

ПОЧАТИ ► БІЗНЕС

КУРС
ПОЧАТИ БІЗНЕС
У СФЕРІ E-COMMERCE

СПІКЕРИ:
Андрій ЛОГВІН, засновник
та генеральний директор
Kasta.ua

Ірина БРЯЗГУН, керівниця
KastaProduction

Наталія НАЗАРЧУК,
директорка з маркетингу
Kasta.ua

Михайло МОСТОВИЙ,
керівник департаменту
клієнтського сервісу

Євген РУСАКОВ, менеджер
проектів, керівник спільного
проекту Kasta+Укрпошта

Антон КАРАЩЕНКО,
директор з логістики
Fullfillment by Kasta



Kasta.ua

маркетплейс одягу, взуття та аксесуарів
в Україні.



СТАРТ та ЕВОЛЮЦІЯ



Засновник компанії Kasta.ua, Андрій Логвін, раніше працював у сфері мобільного зв'язку та пильно стежив за тим, як розвивається інтернет в Україні, адже сам хотів якимось чином долучитися до цього процесу.

На момент заснування компанії Kasta.ua, 10 років тому, електронна комерція в Україні була новою і зовсім не розвиненою нішею, тому розробляти її слід було практично з нуля.

Ідею долучитися до цієї бізнес-моделі запропонував Андрієві друг. Згодом прочитали у Forbes статтю Оскара Хартмана про те, як він будував KiprVIP, і зрозуміли, що, по-перше, ця бізнес-модель – крута, а по-друге, в Україні її ще немає. У цій же статті вони знайшли прізвище так званого бізнес-ангела, який підтримав той проєкт, та відшукали його контакт на LinkedIn.

Перемовини тривали чотири години. Їх запитували хто вони такі, звідки, що вміють. У результаті вибір команди був обумовлений рівнем довіри до неї.

Сильний бік цієї бізнес-моделі – те, що можна було швидко розвинути fashion-бізнес зі знижками. Клієнтам це подобалось, брендам – ні. Тоді Андрій із бізнес-партнером вирішили розвивати product-market fit та закладати підвалини до масштабування свого проєкту.

У результаті бізнес-ідея досить швидко еволюціонувала до маркетплейсу. Засновникам бізнесу вдалося побудувати навколо інтернет-магазину широку інфраструктуру, зручну для клієнтів.

Електронна комерція – це якість, це швидка доставка, це класний сервіс, це швидке повернення товарів. І власник все це має контролювати. **Тому довелося розвивати ланку кур'єрського бізнесу, щоби клієнти могли поміряти те, що вони придбали.** Також довелося йти у фінансовий бізнес, щоби зробити простим механізм придбання товарів та повернення коштів.

БІЗНЕС-ОСВІТА



Переїхавши з Донецька у Київ, Андрій Логвін отримав бізнес-освіту. Все життя цікавився бізнес-будівництвом та бізнес-моделями і в результаті прийшов до висновку, що **найбільший ріст ти отримуєш роблячи бізнес, а не вивчаючи його.**

Тому йому імпонує думка, яку він почув якось у Стенфорді, коли закінчував там освітню програму: «Якщо ти хочеш стати мільйонером – ти маєш закінчити Стенфорд, якщо ти хочеш стати мільярдером – ти маєш вступити, а потім кинути Стенфорд». Живими прикладами до цієї тези були всім відомі Марк Цукерберг та Стів Джобс.

Самому Андрієві бізнес-освіта дала структурне розуміння того, з чого складається бізнес. Для того, щоб бізнес був справжнім (а не просто хобі), ти маєш дивитися на світ масштабніше. І тільки у цьому випадку ти зможеш зрозуміти, що потрібно для побудови цього справжнього бізнесу. Але освіта не є гарантією побудови бізнесу.



A man with a beard, wearing a dark jacket and a bright orange safety vest, is walking through a long aisle in a warehouse. The aisle is lined with tall metal shelving units filled with numerous cardboard boxes. The lighting is dim, with a single bright light fixture visible in the distance, creating a sense of depth. The man is looking back over his shoulder towards the camera.

ВЛАСНА СПРАВА

Відчуття свободи у власному бізнесі кардинально відрізняється від того відчуття, яке ти маєш, працюючи у великій компанії. У великій компанії ти можеш практично взагалі нічого не робити, але компанія існуватиме. У своєму бізнесі так не працює. Тому Андрій схильний більше поважати людей, які, наприклад, продають на ринку власну продукцію, ніж віце-президентів банків.

Адже **людина, яка продає помідори, кожного дня приймає критичні рішення як купити, продати і вижити.** І це розвиває підприємницький дух.



Do.

DONE IS
BETTER
THAN
PERFECT

КЕРІВНИК



Є думка, що CEO компанії має пройти три етапи: спочатку він відповідальний за питання «Що робити?»; коли бізнес зростає, він уже відповідає на питання «Як це зробити?», «Як це зробити ефективніше?»; і третій етап – це запитання «Хто буде це робити?», тобто як зробити команду і компанію із найкрутішими спеціалістами, котрі будуть розвиватися і покращувати свою роботу.

Тобто **спочатку ти шукаєш свій бізнес, потім масштабуєш його ефективність і шукаєш найкращих людей.**

Ще одне завдання керівника – це так званий

стрес-менеджмент. Адже завжди будуть якісь погані новини: від коронавірусу до проблем локального масштабу. І задача CEO – з цим справлятися. Ці обов'язки, на думку Андрія, не можна делегувати.

Логвін переконаний, що хороший бізнес не можна повністю побудувати онлайн, хоча приклади таких компаній і можна знайти.

Але коли мова про ритейл, тоді ефективність офлайн/онлайн компаній значно вища за виключно онлайн-компанії.

Віддалено можна стежити за статусом проєкту, але створювати – краще офлайн,

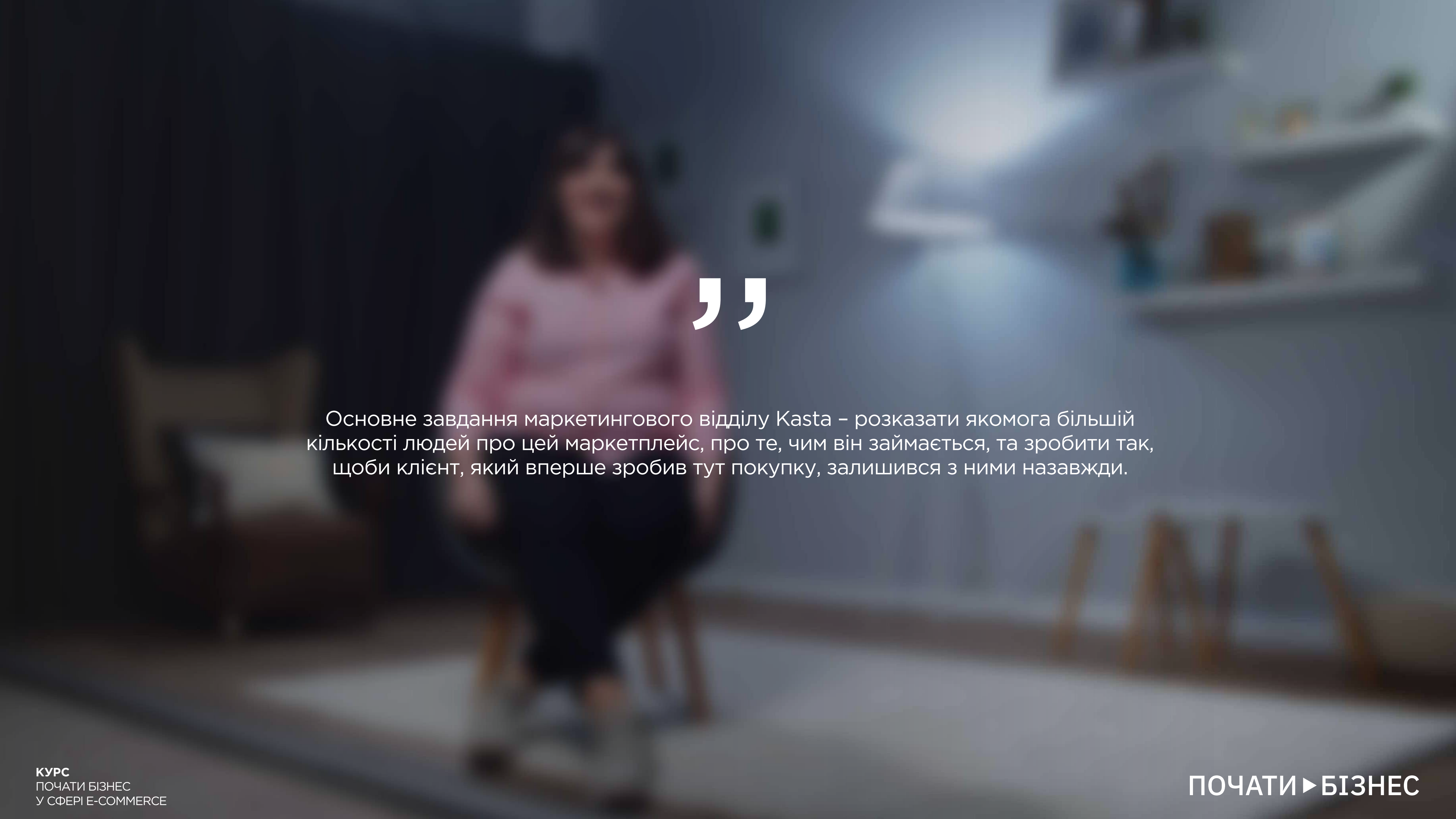
коли люди спілкуються між собою і обмінюється енергією, думками, сперечаються тощо.

Бізнес – це досить конкурентний спорт, тому не варто розслаблятися. Якщо ти «здаси позиції», ринок тебе швидко приведе до тями. Слід стежити за ринком, адекватно оцінювати ситуацію і не боятися ризикувати.

Світ досить швидко змінюється, тому складно простежити конкурентне середовище, адже зараз воно досить розмите.

МАРКЕТИНГ





”

Основне завдання маркетингового відділу Kasta – розказати якомога більшій кількості людей про цей маркетплейс, про те, чим він займається, та зробити так, щоби клієнт, який вперше зробив тут покупку, залишився з ними назавжди.



Цільовою аудиторією компанії маркетинговий відділ визначає жінок 25-45 років, у яких є родина та діти. Тому до співпраці найчастіше запрошують бренди, які в перспективі можуть бути цікавими цій аудиторії.

Kasta орієнтується наразі більше на українські бренди, бо вони цікаві як для українців, так і для міжнародної спільноти. Часто, коли бренд цікавий компанії, вони самі можуть його запросити до співпраці чи запропонувати певний формат колаборації.

Компанія керується так званим self-care сервісом – тобто **кожен постачальник, який має бажання вести торгівлю онлайн, може**

самостійно розмістити свою пропозицію. Kasta відкрита до співпраці із новими брендами. Для клієнтів-початківців пропонують пакет послуг, що передбачає додатковий промоушн.

Kasta має низку цікавих маркетингових пропозицій для своїх брендів. Наприклад, вони можуть організувати онлайн-трансляцію нових колекцій. Також влаштовують різноманітні івенти. Оскільки маркетплейс пов'язаний із модою, то івенти найчастіше пов'язані зі зміною сезонів або зміною колекцій.

Постачальники зі свого боку зобов'язані давати найкращі ціни та відповідну якість товарів і обов'язково відповідати високому рівню клієнтського сервісу.

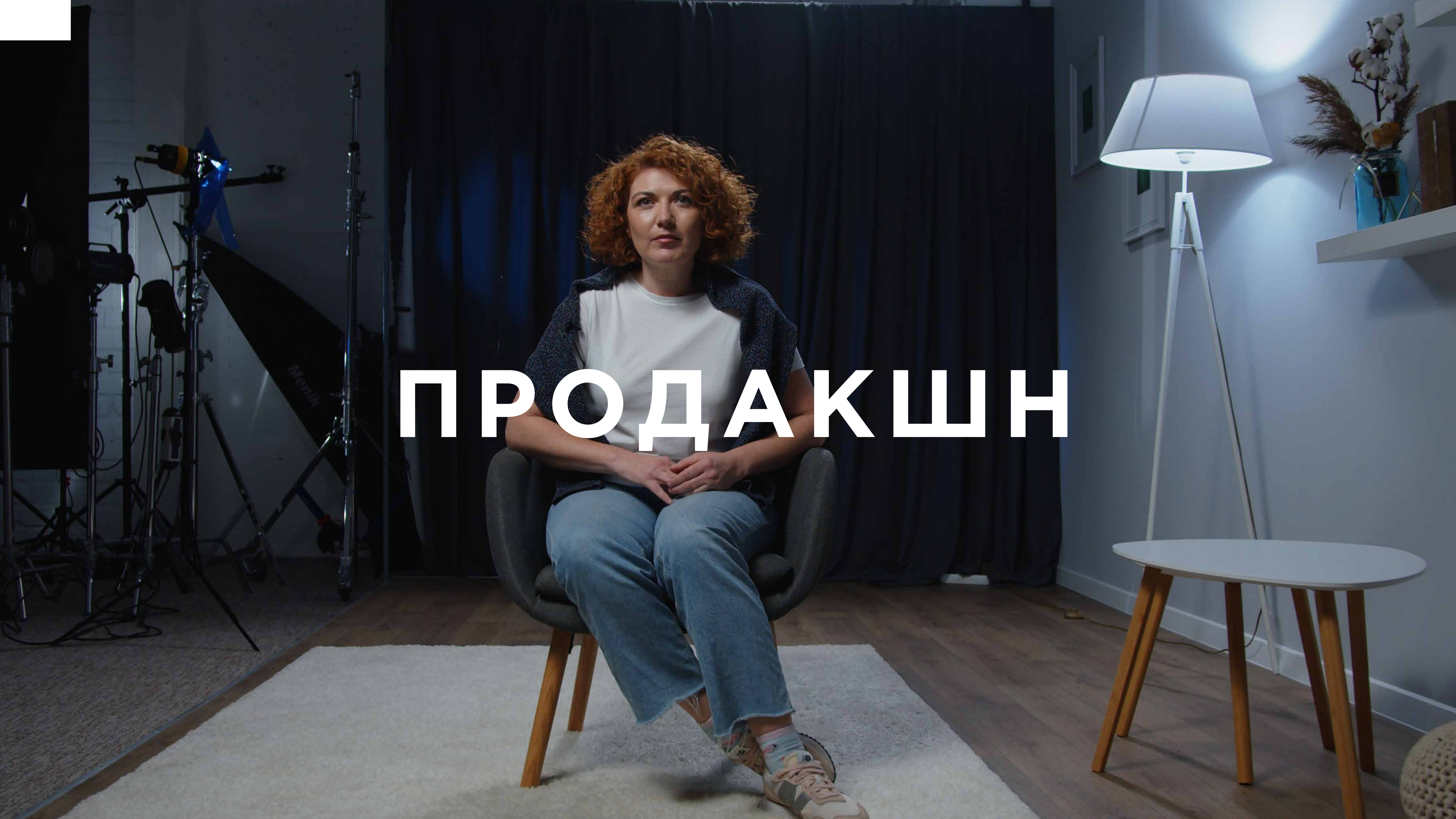
Щоб клієнт перейшов у категорію постійних, **компанія намагається максимально спростити свій сервіс.** Зокрема пропонує скористатися додатком, який, на їхню думку, зручніший за веб-версію та має низку додаткових опцій. А ще пропонують доєднатися до програми лояльності Black, яка дозволяє економити на доставці та отримувати додатковий кешбек. Також

роблять підбірку речей, які можуть зацікавити клієнта, орієнтуючись на його попередні замовлення, розміри та бренди, якими він цікавився.

Kasta вже досить давно на ринку, тому найчастіше клієнти з'являються у них без реклами. Це або люди, які давно приєдналися, або ті, хто прийшов сюди за рекомендацією. **Якщо з'являється потреба прорекламувати свої послуги, найчастіше компанія вдається до реклами у соціальних мережах.**



ПРОДАКШН



Kasta.ua має свій власний продакшн, який займається фото, відео та іншим додатковим контентом.

Ідея появи продакшну виникла як відповідь на запит брендів-клієнтів маркетплейсу, які не мали змоги самостійно влаштовувати професійну зйомку власних товарів і це ставало перешкодою для їхньої ефективної роботи онлайн. Таким чином KastaProduction почали переводити товари з офлайн в онлайн за допомогою продакшну.

ЯК НАЗРІЛА ІДЕЯ
ВЛАСНОГО
ПРОДАКШНУ ?

Продакшн бере на себе повний цикл

виробництва: відповідають за логістику товару, готують його до зйомки, шукають моделей, проводять зйомку та постпродакшн.

Після зйомки зображення потрапляє до відділу опису, де працівники скрупульозно вимірюють річ, зазначаючи її параметри та характеристики. Все це робиться для зручного пошуку на сайті за карткою товару.

У продакшну також є креативний відділ, який відповідає за нестандартні ідеї та їхнє текстове оформлення, зокрема SMM.

Загалом у KastaProduction працює близько 40 людей, основний склад – 15 осіб. До нього належать штатний режисер, оператори, фотографи, ретушери, логісти, стилісти та адміністративна частина команди.

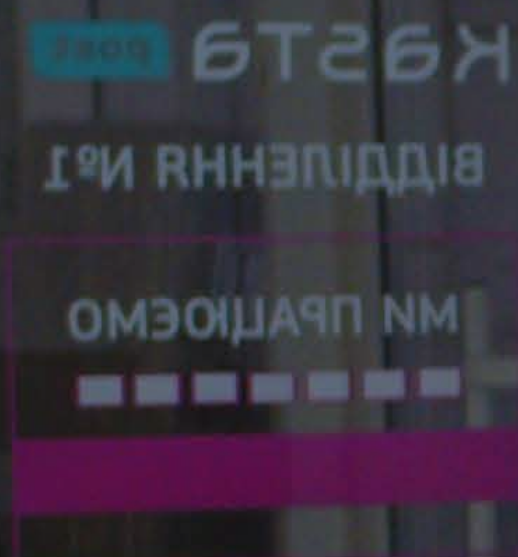


Основним завданням керівниці KastaProduction є оцінювання і розвиток пропозицій. Крім того вона відповідає за те, щоб у продакшна завжди були задоволені клієнти.

Зазвичай шлях від отримання зразків клієнта до публікації контенту на сайті триває вісім днів. Потреба у зйомках є постійною, адже щодня на сайті з'являється до 50 тисяч товарів. Тому продакшн отримує до п'ятиста зразків щоденно.



КЛІЄНТСЬКИЙ СЕРВІС



Kasta.ua має департамент клієнтського сервісу, який у свою чергу поділяється на відділи клієнтського обслуговування та обслуговування постачальників.

Контакт-центр нараховує лише 35 співробітників, адже бізнес-модель маркетплейсу розрахована переважно на самообслуговування. Він працює із багатьма каналами, тобто оператори обслуговують клієнтів і телефоном, і в месенджерах. Також є команда, яка працює з відгуками. Вони надають аутсорсингові послуги та відповідають на питання у чаті постачальникам.

Мета контакт-центру – лишити клієнта задоволеним.

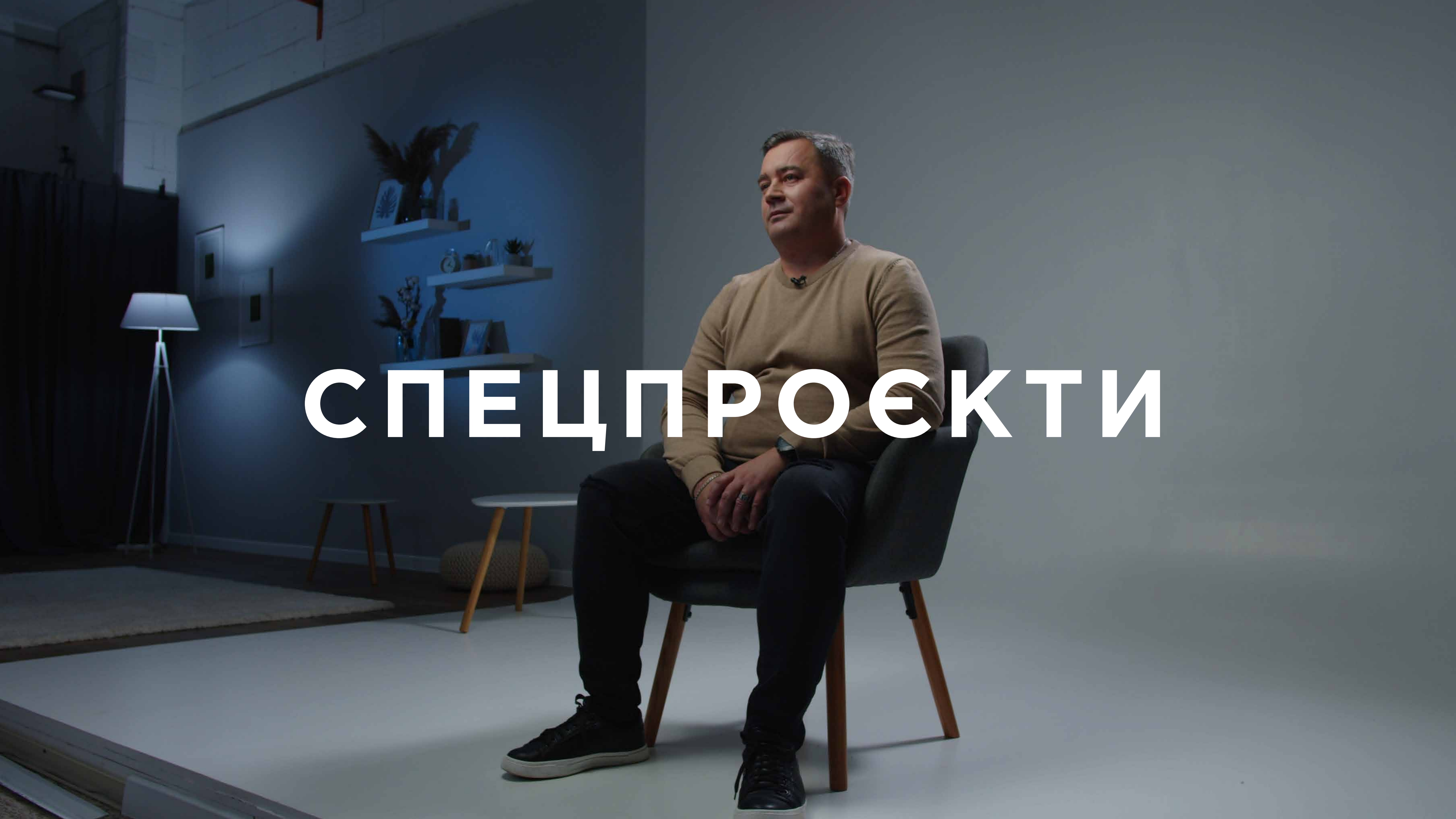
Статистика результатів роботи департаменту клієнтського сервісу – це 85 % вдало вирішених звернень.

Крім того спеціалісти відділів постійно працюють над аналітикою наявної проблематики і відповідно формують рекомендації щодо змін у бізнес-процесах.

Свою результативність департамент вимірює шляхом визначення індексу NPS (Net Promoter Skore), тобто рівня лояльності клієнтів. Для цього вони проводять телефонні опитування та анкетування.

Ідеальний працівник контакт-центру – це щира відкрита людина з високим рівнем емпатії та бажанням допомоги. Для нього кожен клієнт – ідеальний.

СПЕЦПРОЄКТИ

A man with short grey hair, wearing a tan long-sleeved shirt and dark trousers, is sitting in a modern, dark-colored armchair with light wood legs. He is looking off to the side with a thoughtful expression. The room is dimly lit, with a warm glow from a floor lamp on the left and a soft light from a window on the right. In the background, there are white shelves with various decorative items, including plants and framed pictures. The floor is light-colored and reflective.

Один із сайд-проектів, які розвиває Kasta – це Kasta + Укрпошта, або ж Kastapost. Це один із сервісів, пов'язаних із купівлею товарів та послуг онлайн. Потреба у ньому була продиктована бажанням надавати найякісніші послуги та контролювати юніт-економіку.

По суті, це кур'єрська служба, що нараховує 277 відділень у 101 місті України. **200 з них є кобрендинговими і працюють із національним оператором поштового зв'язку Укрпоштою.** У команду наразі залучено близько 15 стейкхолдерів від Kasta та Укрпошти. Менеджер

проекту забезпечує реалізацію завдань відповідно до погодженого плану.

Унікальність цього сервісу полягає у тому, що компанія Kasta від початку працює із fashion товарами та знає, як це зробити найкраще. Окрім того, всередині проекту було започатковано низку клієнто-орієнтованих послуг, таких, наприклад, як «часткова оплата».

Проект досить складний, оскільки має широкий спектр послуг і дві компанії у зв'язці. Тому важливо контролювати та розуміти його основні цілі та завдання.





ЛОГІСТИКА

”

Логістика – одна із основних операційних ланок бізнесу Kasta. Тому компанія робить все можливе, щоб ставати швидшими, якіснішими і дешевшими.

Логістичні послуги працюють за принципом Fullfillment. **Він включає в себе приймання, сортування, ідентифікацію, роботу з браком, зберігання, комплектацію та відправку товарів.** Також є зворотній зв'язок щодо повернення товарів від клієнтів.

Логістичний центр працює цілодобово у чотири зміни. Загальний штат – близько 200 людей. Побудований він як мезонін. За таким самим принципом будуються й склади Amazon. Його головна перевага – це компактність.

Система працює так, що є можливість відслідкувати кожну одиницю за її індивідуальним ID.

Наявність WMS-системи на складі дає можливість чітко і швидко змінювати процеси, робити їх автоматизованими та прозорими у питанні трекінгу та аналітики. **Зміни в процесах можна відстежувати онлайн.** Це дає можливість, наприклад, швидко реагувати на затримки. Також компанія працює з товаром за принципом циклічної інвентаризації, тобто може проводити її без зупинки процесів.

Логісти ведуть комунікацію із клієнтами, оптимізують та розвивають процеси, впроваджують нові рішення в системі та роботі з товаром. Основні завдання керівника логістичного відділу – це пришвидшення, покращення та розвиток.



КОРИСНІ МАТЕРІАЛИ

Маркетплейс – оптимізована онлайн-платформа електронної комерції.

Оскар Хартман – підприємець, співзасновник проєктів KupiVIP, Carprice, CarFix. Також розвиває проєкт Aktivio (колективні інвестиції у нерухомість).

Product-Market Fit дослівно – це «відповідність продукту ринку». Якщо ж заглибитись у теорію, то це усвідомлення клієнтом цінності товару: чи буде споживач розчарований, якщо ваш продукт раптом зникне. Термін запровадив у 2007 році інвестор та підприємець Марк Андрессен, співзасновник венчурного фонду в IT Andreessen Horowitz. На його думку, саме product-market fit визначає життєздатність стартапу.

NPS (Net Promoter Score) або ж рівень лояльності споживачів – це виражений у цифровому еквіваленті рівень того, як до певного продукту/ бренду/компанії ставиться його клієнт.

WMS (система управління складом, Warehouse management system) – це програмно-апаратна система управління складом, яка забезпечує комплексну автоматизацію управління складськими та логістичними процесами.