



ВИТРИНА

МАРКЕТПЛЕЙС МАГАЗИНОВ ОДЕЖДЫ И ОБУВИ ТВОЕГО ГОРОДА

Место, где можно ознакомиться с ассортиментом одежды, обуви, аксессуаров, которые продаются в магазинах, шоурумов и торговых центров, расположенных в городе покупателя. Выбрал, отложил и едешь на примерку без каких-либо ожиданий.

СФЕРА ПРОЕКТА

Маркетплейс – это торговая площадка (онлайн-магазин), которая продаёт товары разных продавцов через интернет.

Самые известные маркетплейсы России:

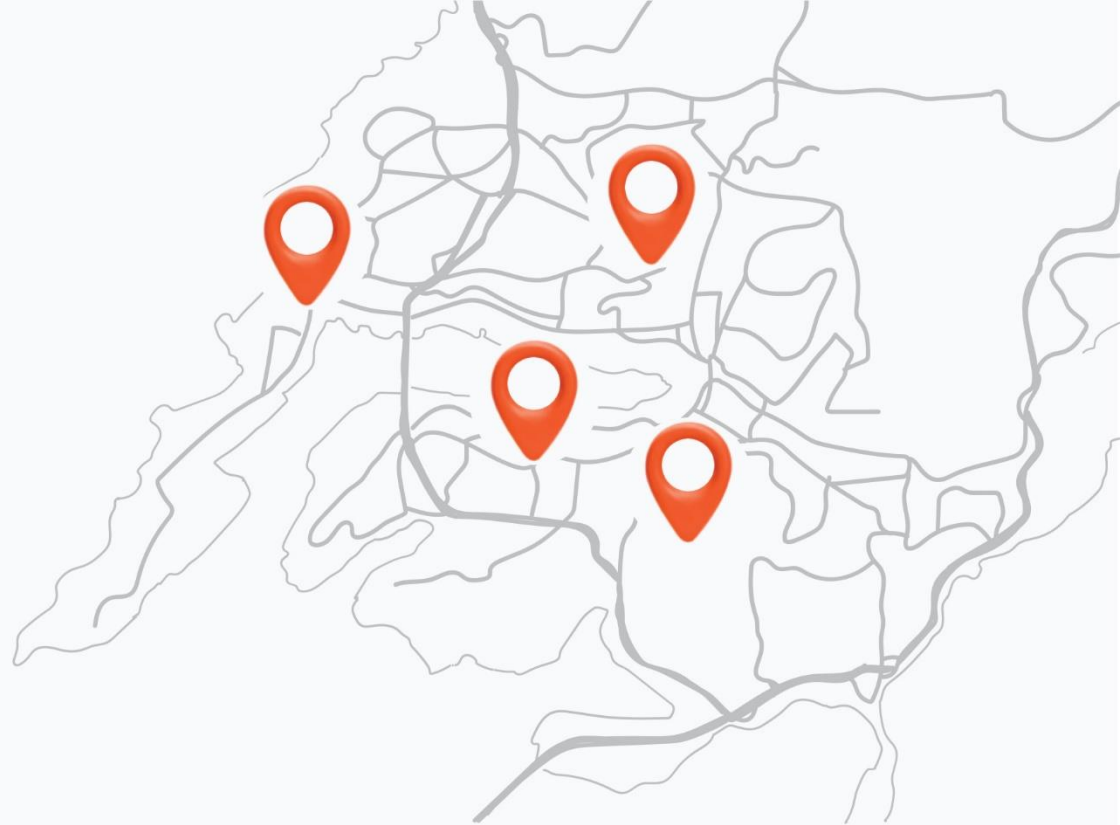
OZON **WILDBERRIES**

lamoda **СБЕР
МЕГАМАРКЕТ**

Однако мы, в отличие от перечисленных площадок, будем работать с магазинами, представленными в офлайн формате имеющих свои торговые точки в городе покупателя.

В этом заключается ключевое отличие от федеральных проектов, которые работают с брендами и поставщиками.

*ВЫБРАВ НА ВИТРИНЕ, ПОКУПАТЕЛЬ МОЖЕТ
СРАЗУ ОТПРАВИТЬСЯ В ИНТЕРЕСУЮЩИЙ
МАГАЗИН В СВОЕМ ГОРОДЕ.*



ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ:

Магазины одежды, обуви и аксессуаров, которые расположены в городе покупателя в бутиках, торговых центрах или в формате шоурумов.

КАК РОДИЛАСЬ ИДЕЯ

Однажды, мы явились свидетелями диалога двух парней, один из которых купил себе новые сандалии. Его товарищ подметил покупку, однако в ответ услышал комментарий, переполненный такой болью и эмоциями:

“

да, но как же я замучился их искать по всему городу!

”



ПРОБЛЕМАТИКА

76% ЛЮДЕЙ

приобретают одежду в своем городе



ПРИМЕРКА

не смотря на рост продаж через маркетплейсы на 55% в 2021г.

Свыше 50% населения боится покупать одежду онлайн без примерки

Существующие решения вынуждают замораживать крупную сумму и ожидать доставку от 1 недели, что сможет позволить себе далеко не каждый. А если вещь не подойдет, то процесс нужно начинать повторно.

88,6%

готовы приобретать одежду от случая к случаю



ГДЕ ИСКАТЬ?

У жителей есть деньги на покупку одежды, но они

Не могут найти ее в своем городе

В любом крупном городе представлены сотни и тысячи магазинов одежды и обуви на любой вкус и кошелек, однако они разбросаны по торговым центрам, а порой и вовсе размещаются в жилом массиве. Типичный житель при всем желании не сможет следить за ассортиментом даже 10% из них.

*согласно данным примстата от 2021 г.

КТО НА РЫНКЕ? ОНЛАЙН



ДОСКИ ОБЪЯВЛЕНИЙ

Найти какую-то запчасть, работу, квартиру или редкий аксессуар, продать б/у или купить - пожалуйста, однако поиск и выбор одежды - сущее мучение. Привычные интернет магазины в разы удобнее



ФЕДЕРАЛЬНЫЕ МАРКЕТПЛЕЙСЫ

Огромный выбор и возможность примерки - это хорошо, но необходимо ждать доставку и качество не всегда соответствует описанию



ЗАРУБЕЖНЫЕ ПЛОЩАДКИ

Часто выгодная цена и отличное качество, однако долгая доставка и отсутствие примерки все портит



КТО НА РЫНКЕ? ОФЛАЙН

ТОЛЬКО ОФЛАЙН

90% магазинов не имеют собственного интернет магазина.

ИНСТАГРАМ - ВСЕ

Meta признана экстремистской организацией на территории РФ и перестает быть актуальной площадкой для продаж.

НЕТ ДЕНЕГ

Небольшие магазины не обладают достаточным объемом компетенций и средств, чтобы запустить свой ИМ и конкурировать за трафик с федеральными проектами.

ПОЛУПУСТЫЕ ТЦ

которые ранее аккумулировали в себе большинство покупателей за счет международных брендов, которые теперь ушли из РФ.

НЕ ПОНЯТНО, ГДЕ ИСКАТЬ

Многие магазины с интересной одеждой расположены вне крупных ТЦ и большинство жителей о них никогда не узнает.

ДОЛГИЕ МУКИ ПОИСКА

Зачастую, когда человеку нужен конкретный тип одежды или обуви, то, не найдя интересующую позицию в популярных местах, тот попадает во фрустрацию, т.к. эта одежда может быть нужна быстро, а где искать - не понятно. Весь город, при всем желании, не объедешь.



КАК ОФЛАЙН МАГАЗИНЫ РЕШАЮТ ПРОБЛЕМУ СЕЙЧАС

ИНСТАГРАМ



У большинства и до блокировок страницы не были развиты. Теперь же возможности продвижения сильно ограничены. Кроме того, в соц сетях невозможно поддерживать актуальную ассортиментную матрицу касательно наличия и размеров

ДОСКИ ОБЪЯВЛЕНИЙ



Больше подходят для б/у или специализированных товаров, к тому же менее удобны для покупателей, чем классический интернет магазин

ТЕЛЕГРАМ И ВК



Telegram для большинства населения - новостная помойка и имеет низкие показатели вовлеченности. ВК по-прежнему остается малоактуальной площадкой, для развития которой нужны ресурсы и время, выделять которые готовы единицы

ИНТЕРНЕТ МАГАЗИНЫ



У большинства в полузаброшенном виде и не конкуренты в сравнении с крупными брендами или федеральными маркетплейсами. Их продвижение стоит дорого.

КАК РЕШАЕМ МЫ

АГРЕГАЦИЯ

Мы объединяем на одной платформе большую часть магазинов одежды и обуви города. Покупатель сможет увидеть все «белые платья» города в одном месте без разъездов

СВОЙ САЙТ

Каждый продавец получает свой полноценный интернет магазин с каталогом товаров

БЫСТРАЯ ПРИМЕРКА

Снимаются страхи покупателя в покупке онлайн, тк вещь уже находится в городе и ее можно примерить и забрать буквально через пол часа.

ПРОДВИЖЕНИЕ

Трафик на платформу привлекаем мы. Наш опыт в этом составляет более 8 лет. Контекстная реклама, SEO, таргет и другие каналы и инструменты знакомы нам не по наслышке.

КОНКУРЕНТЫ



ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ ГОРОДА

Не дают гарантии, что необходимая вещь будет найдена, но гарантируют потерю времени и поиск парковки.

OZON
lamoda
WILDBERRIES

Долгие ожидания доставки и необходимость замораживать деньги до примерки. Трудности с возвратом

 **FarPost**
 **Avito**

Проигрывают в удобстве в сравнении с классическим интернет магазином

ИНСТА МАГАЗИНЫ

Отсутствие актуального ассортимента, каталога, размеров и цены в директ. Примерки нет.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ ВИТРИНЫ ПРОДАВЦЫ



ШОУРУМ

Обычно продают модную или дизайнерскую одежду, представлены либо в виде небольшого. Может быть оформлен в виде дизайн пространства, расположенного в офисном помещении или первой линии

Возможность расширить аудиторию, охват и выйти за пределы узкой аудитории из инстаграм, а так же заполучить свой интернет магазин.



ИНСТАШОП

Заточенный на продажу онлайн, часто не имеющий офлайн магазина. У них есть точка примерки и инстаграм страничка, где до блокировки продавали свои товары

Смогут перенести свой ассортимент на Витрину, каталогизировать его и увеличить охват



ОТДЕЛ ИЛИ БУТИК

Классический магазин, не представляющий федеральные или международные бренды. Чаще всего продают товары Российских, Китайских или Турецких брендов, расположены в непремияльных ТЦ или первой линии

Наконец выйдут онлайн и оформят свой интернет магазин, нивелируют фактор места и зависимость от проходимости текущей локации.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ ВИТРИНЫ

ПОКУПАТЕЛИ



ВСЕГДА ОНЛАЙН

Они привыкли совершать покупки через телефон, знакомы с множеством сайтов, покупают в России и за рубежом. Без труда найдут любую необходимую вещь в сети, однако сталкивались с тем, что вещь может не подойти, быть плохого качества или не прийти вовсе.

Покупать смогут по-прежнему онлайн, но примерить и забрать свою вещь смогут значительно раньше

ТОЛЬКО НЕ ШОППИНГ

Люди, на дух не переносящие походы по магазинам. Их это утомляет и вгоняет в депрессию. Проще купить онлайн, но вещи не всегда подходят по фигуре, либо разочаровывает качество. А что, если вещь нужно найти и купить быстро?

Бесит ведь именно поиск и походы, а вот приехать за уже выбранным – это куда проще и не вызывает столько стресса и временных потерь

МНЕ БЫ ПРИМЕРИТЬ

У них нестандартная фигура, либо просто далеко не каждая вещь сидит как надо. Они предпочитают все мерить, чтобы не сесть в лужу. Но что, если ты ждешь неделю, примеряешь, а тебе ничего не подходит? Ждать еще неделю?

Понравившуюся вещь можно сразу поехать примерить в конкретный магазин или магазины.

ПОКУПАЮ У СВОИХ

Это ярые фанаты 2-5 магазинов города и они крайне редко изменяют себе. В силу не то лени, не то страха, они не ищут кого-то еще и покупают всегда у «своих». Если бы еще можно было узнавать о новинках онлайн, то радости бы не было предела

Смогут следить за ассортиментом онлайн, знать о поступлении новинок и экологично знакомиться с новыми магазинами

МНЕ НЕКОГДА!

Люди, у которых никогда нет времени. Ездить по ТЦ и магазинам, стоять в пробках, искать места на парковке – все это некогда... тут бы пожить по человечески. Им проще заказать онлайн в свободную минутку и дальше заниматься делами.

Останется лишь запланировать время на поездку в конкретный магазин. Найти на это время куда проще.

А СКИДКИ ЕСТЬ?

Отдельная категория клиентов, которая привыкла совершать покупки по акциям, скидкам и распродажам. Они не всегда вникают в суть, но склонны к импульсным покупкам в надежде сэкономить и закупиться впрок.

На витрине будут собраны акции и скидки от множества магазинов одежды города, где они смогут сполна закупиться

MVP

Находится в разработке наравне с просчетом финансовой модели.
Ознакомиться с частью макета можно по кнопке ниже.

Ознакомиться



МОНЕТИЗАЦИЯ ПРОЕКТА

% С ПРОДАЖ



Платформа будет удерживать от 12% комиссии за каждый товар, включающей в себя РКО и ОФД

АУКЦИОН



Продавцы смогут использовать аукционную систему для того, чтобы поднимать свои товары в каталоге

РЕКЛАМА



Размещение рекламных баннеров сторонних рекламодателей

КРАТКОСРОЧНЫЕ ДЕПОЗИТЫ



30% оборотных средств с продаж будут размещаться на краткосрочных депозитах на 1-7 дней

СТАРТОВЫЕ ПАКЕТЫ



Для тех, кто пожелает сэкономить время, мы организуем фотосъемку ассортимента и выгрузку товара своими силами

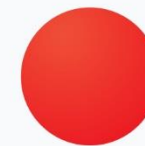
АБОНЕНТСКАЯ ПЛАТА



Включает в себя расширенные возможности, отсутствие рекламы и сторонних рекомендаций, а так же пакет фотосъемок и работы копирайтера

финансовая модель находится на стадии проработки

КОМАНДА



ДМИТРИЙ ШУЛЬГА

Основатель проекта

- Маркетолог и действующий предприниматель с 8-ми летним опытом
- Владелец маркетингового агентства BAZA
- Совладелец проекта Лаборатория
- Владелец студии новогоднего дизайна загородных домов Santa

ПАВЕЛ ФЕДОРОВ

Team Lead

- Опыт в it и веб разработке более 7 лет
- В проекте отвечает за:
 - Подбор команды разработки
 - Формализация технической документации
 - Организация работы и контроль разработчиков в команде

ЕЛЕНА САЗОНОВА

Ведущий дизайнер

- 10 лет опыта в графическом дизайне
- В проекте отвечает за:
 - Дизайн пк версии
 - Дизайн мобильной версии
 - Доработка юзабили проекта
 - Дизайн мобильного приложения
 - Дизайн сопутствующих элементов

НАТАЛЬЯ ГАЙДАК

Трафик маркетолог

- Маркетолог-аналитик с 3 летним опытом
- В проекте отвечает за:
 - Веб аналитика
 - Разработка стратегии продвижения онлайн
 - Разработка рекламных кампаний (Яндекс Директ, Гугл эдвордс, май таргет)
 - Поиск новых каналов трафика
 - Разработка стратегии привлечения магазинов
 - Разработка стратегии привлечения покупателей
- Уменьшение САС
- Оптимизация показателей

ГЕННАДИЙ МАКСИМОВ

Технических директор

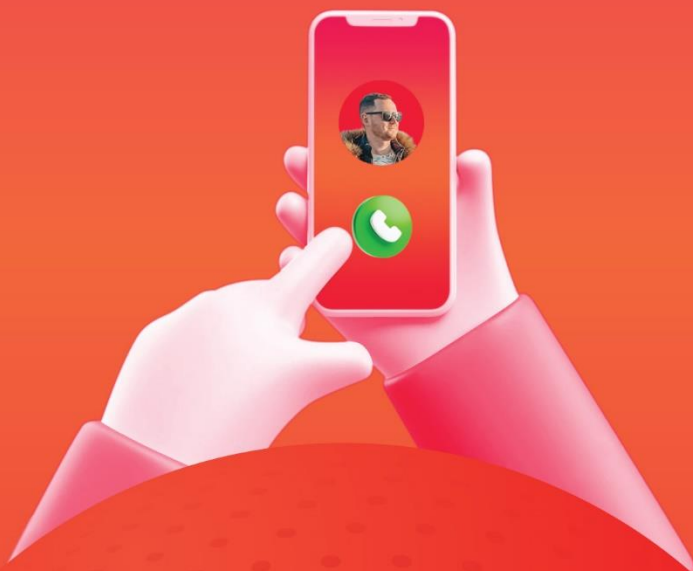
- Опыт в IT более 5 лет
- В проекте отвечает за:
 - Разработка внутренней структуры и схемы взаимодействия компании
 - It безопасность и хранение данных
 - Интеграции 1С
 - Разработка бизнес процессов и оцифровка
 - Вопросы отказоустойчивости системы

ВИКТОР ПАХМУТОВ

Финансовый директор

- Опыт в финансах более 5 лет, действующий предприниматель, Ex-CFO Tomogi, привлекал более 50млн инвестиций в проекты
- Отвечает за:
 - Разработка финансовой модели
 - Ведение управленческого учета
 - Налоговая оптимизация
 - Подача заявок на гранты
 - Взаимодействие с институтами развития

КОНТАКТЫ



**ШУЛЬГА ДМИТРИЙ
СЕРГЕЕВИЧ** (CEO)

+7 914 685 48 16  

d.sesh@govitrina.ru 

govitrina.ru 