

«НАША ИДЕЯ РАЗУМНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ — ПОМОЧЬ НЕ ПОКУПАТЬ ЛИШНЕГО»

ПЕТР КОВАЛЕНКО



В прошлом году Петр Коваленко стал лауреатом премии «Коммерсантъ. Инициативы» в категории «Личный вклад» — за поддержку современного искусства. В нынешнем году по новой практике «Инициативы» все лауреаты могут предложить своих номинантов. Петр выдвигает на премию Андрея Малахова за: открытие центра современного искусства, меценатство и большое количество проведенных благотворительных аукционов. Мы решили в этот раз поговорить с Петром Коваленко не о культуре, а о социальной и экологической ответственности бизнеса и о том, что можно предложить для этого кроме экологичной упаковки и переработанных тканей, как сделать так, чтобы потребитель меньше потреблял, но не в убыток бизнесу.

Насколько неожиданным для вас было получение нашего приза?

Абсолютная неожиданность! Я воспринимаю премию как напоминание, каким курсом идти. И я ее не заслужил — это аванс!

Поскольку вы получили премию за личный вклад в культуру, расскажите, как развивается ваша деятельность на этом поприще.

Я четвертый год патрон музея «Гараж», и это такое партнерство, где один получает больше другого: «Гараж» дает мне бизнес-идеи будущего. Не конкретно в области одежды, а скорее идеи про человека. Это привело к тому, что изменилась моя система мышления, и с этим новым мышлением ты уже не можешь строить ту компанию, которую строил раньше. И через одного человека, получается, все это влияет на тысячи людей. Я не только о сотрудниках: к нам приходит порядка 25 тыс. клиентов ежедневно, я и о них тоже.

Что конкретно вы поменяли в компании благодаря своему арт-опыту?

Во-первых, это новое понимание цели нашего бизнеса. Если раньше мы определяли ее как доступность, демократизация моды, то сейчас

понимаем, что можем давать людям что-то сверх этого. Мы поняли, что есть такая проблема, как «полный шкаф вещей — нечего надеть». Есть исследования, которые говорят о том, что в нашем гардеробе на самом деле работают 20% вещей. То есть четыре из пяти вещей просто висят у вас на вечном хранении. Тому есть субъективные и объективные причины. Объективные состоят в том, что существуют определенные рыночные устои, компании заинтересованы в постоянной продаже. И вся механика призвана создавать чувство ажиотажа — чувство, что тебе нужно немедленно это приобрести. Субъективные причины — незнание собственного стиля, а профессиональный стилист доступен далеко не каждому. Еще одна проблема — отсутствие времени, многие слишком заняты для того, чтобы решить свои проблемы с одеждой. Так, собственно, у нас появилась идея демократизировать возможность выразить себя через моду. Ведь если человек не знает, как выразить себя через одежду, он покупает не те вещи. Покупают то, что носят друзья, что модно, вещи не того размера, или девушки, например, покупают одежду меньшего размера, потому что им кажется, что если взять на размер больше, то это будет означать, что они толстые. Такая девушка не подумает о том, что она может быть высокого роста, с соответствующими пропорциями или что вещь просто маломерит и к полноте это не имеет никакого отношения. Наша идея разумного потребления — помочь не покупать лишнего. Ты носишь вещь, значит, она была произведена не зря. Ведь прямой результат потребления ненужных вещей — перепроизводство и негативное влияние на экологию. Когда вещь куплена и висит на вешалке, то это уже не про экологичность, даже если она сделана из чего-то переработанного.

Как на деле реализуется эта концепция?

Мы поняли, что в нашем сегменте — моды, ритейла — можно применить технологию искусственного интеллекта и больших данных. Кроме того, сейчас эпоха кастомизации, и люди в целом хотят, чтобы вещь была «про них». Они ищут качество — это ожидаемая реакция на fast fashion. Они стремятся становиться лучше. Мы как раз и планируем работать с человеком над тем, чтобы он менялся к лучшему. У нас команда с огромной экспертизой. И мы понимаем, что людям нужен экспертный совет, причем личный, персонифицированный.

Правильно подобранная одежда дает уверенность в себе, а это влияет на качество жизни. Большинство подходов к продажам заточено под выгоду производителей и ритейлеров (новая коллекция, тренд), мы же хотим, чтобы в центре был человек. При этом мы говорим не про бутик, а про массовую историю — у нас 25 магазинов, но в этом году мы откроем еще 10, и вообще, мы растем со скоростью 70% в год.

Под нашу обновленную концепцию мы создаем новую бизнес-модель. Мы дебютировали как офлайн-аутлет на тысячу квадратных метров. Теперь мы считаем, что если у нас будет сильная офлайн-платформа с нашим сервисом, с нашим отношением к гостю, то это заявка на победу не только в России. Но для начала мы планируем сделать сервис, который завоюет российский рынок.

Как собираются данные и что уже реализовано?

Наша первая услуга, которую уже можно пробовать, называется Offprice Vox. Вы просто заполняете анкету, на основании которой наши стилисты выбирают четыре образа по три вещи и присылают их вам домой. Услуга эта стоит 899 рублей, что за услуги стилиста — а мы прибегаем к помощи дорогих профессионалов — революционно низкая цена. И при этом в цену включена доставка до дома и обратно. За вещи сразу вы не платите, мы их привозим и оставляем на ночь. Мы хотим избежать стресса при покупке. А дальше вы покупаете только то, что понравится, ну или вообще ничего. Что немаловажно, это убирает неприятную процедуру возврата. Ну а мы запоминаем не только что подошло, но и что не подошло. И с каждой последующей итерацией профиль пользователя обрастает все новыми деталями. И на это мы будем наращивать не только улучшенный выбор одежды, но и, например, обучающие курсы.

Беседовала Анна Минакова



— Петр Коваленко, сооснователь Off Price