



*Дэвид Хендерсон-Стюарт,  
управляющий директор «Ракета»*

Кризис не меняет наших планов.

«Сетевой ретейл очень пострадал с момента начала пандемии, и мы это чувствуем. Закрытие магазинов, падение рубля, временная остановка производства — морально все это не способствует положительному настрою людей. Когда человек вынужден беспокоиться за сохранение рабочего места, денежных средств, он не готов тратить деньги на люксовые товары.

Основная проблема в том, что наш главный канал продаж — фирменные магазины "Ракета" — не работает. Закрылись три бутика "Ракета" (в Москве, Санкт-Петербурге и Париже), а также часовые мультибренды в Москве, Санкт-Петербурге, Франции, Лондоне, Пакистане, Дубае, которые представляют наш бренд. Интернет-магазин "Ракета" — на сегодня единственный функционирующий канал продаж. Социальные сети, в том числе Instagram, мы активно используем не для продажи, а для коммуникации с клиентами: получения обратной связи, консультирования по возникающим вопросам, анонсирования новых моделей и многочисленных проектов. Мы работаем над тем, чтобы наши соцсети приводили к онлайн-покупке. Если ранее онлайн-продажи составляли менее 20% оборота, то сейчас на них приходится свыше 50%. По Москве и Санкт-Петербургу доставка осуществляется службой СДЭК в течение 1–2 рабочих дней, по России — от 3 до 6 рабочих дней. Средний чек на часы "Ракета" составляет 55 тыс. руб., с началом карантина он не изменился. Мы добавили в подарок каждому клиенту дополнительный ремешок для часов.

Еще достаточно рано оценивать потери. Рост продаж в январе и феврале 2020 года, по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, составил 40%. За март мы потеряли этот прирост, но продажи остались на уровне марта прошлого года. В апреле они будут значительно ниже, самый сильный удар стоит ожидать в апреле.



Нам пришлось приостановить работу Петродворцового часового завода на две недели. Сейчас мы получаем разрешение на работу для самых необходимых сотрудников, ведь полностью прекратить производство деталей механизмов и сборку часов мы не можем.

Откровенно

говоря, мы не были готовы к временному закрытию производства, что привело к острой нехватке некоторых позиций. Поэтому главная задача на сегодня — оптимизация складских запасов. В случае повторения подобной ситуации мы должны быть уверены, что сможем прожить за счет склада несколько месяцев. В любом случае наш проект долгосрочный и у нас имеются все стимулы для развития, так что кризис не меняет наших планов.

Мы смотрим в будущее с большой надеждой на скорое улучшение ситуации как в России, так и во всем мире, хотя, конечно, ретейл-бизнесу потребуется какое-то время на восстановление. Мы очень надеемся, что все "выживут" и будут работать еще активнее.

Обязательно развивать онлайн-продажи, выстраивать грамотную коммуникацию посредством социальных сетей — мы всегда знали, что за этим будущее. А кризисные моменты для того и даны, чтобы извлекать из них уроки».