



2 апреля 2026

12:00

онлайн

Онлайн-конференция

Фэшн-ритейл 2026:

как малому и среднему бизнесу
выживать и расти с помощью ИТ

FINNTRAIL

wildberries

TWINSET
MILANO

CSI

Программа

10:00 - Вступительное слово

10:05 - Фэшн в кризисе: 5 точек роста,
которые упускают ритейлеры

10:30 - Из онлайн в офлайн за 2 месяца

11:00 - Опыт технологической
трансформации магазинов: критерии успеха



Андрей Окишев
Руководитель направления
фэшн-ритейла, CSI



Кундий Елена
Технический директор, FINNTRAIL



Александр Водяницкий
ИТ-директор, TWINSET

Программа

11:30 - Главные ошибки внедрения кассового программного обеспечения в фэшн



Илья Малиновский
Руководитель направления по работе с корпоративными клиентами, CSI

12:00 - Победить маркетплейс: лояльность в фэшн ритейле



Мария Мироновская
Руководитель направления Set Loyalty, CSI

12:30 - Как офлайн ритейлерам использовать инфраструктуру WB для увеличения продаж



Иван Корчагин
Руководит развитием бизнеса транзакционного департамента, RWB (Wildberries & Russ)

13:00 - Как управлять результатом работы 1000 сотрудников



Альберт Артемьев
Руководитель направления Мобильные решения, CSI

Фэшн в кризисе:
5 точек роста,
которые упускают
ритейлеры



Андрей Окишев,
руководитель направления
Fashion



О компании CSI

30 лет

помогаем ритейлу сделать
покупателей счастливее
с помощью технологий

Проектируем,
производим и внедряем

решения для кассовой линии
и торгового зала, поддерживаем
непрерывную работу ритейлеров
24/7 в 8 странах



Внедрение самообслуживания

- ✓ **Снижение зависимости от персонала**
- ✓ **Ускорение покупки**
- ✓ **Улучшение клиентского опыта**
Покупатели привыкли к самообслуживанию, в том числе поколения Y и Z
- ✓ **Имидж и омниканальность**
онлайн-заказы (click & collect) программами лояльности превращает магазин в часть digital-экосистемы



Что нужно для успеха

Шаг 1. Проектирование зоны

Шаг 2. Навигация и информирование

Шаг 3. Инструкция для покупателя

Шаг 3. Оборудование и мебель

Шаг 4. Возможности, как на кассе

Шаг 5. Замотивированный персонал

Шаг 6. Решаем вопрос с безопасностью



Кто уже сделал это в РФ

familia
Бренды, свободные от цен!

GJ Befree

МЕГАХЕНА
ОДЕЖДА И ОБУВЬ ИЗ ЕВРОПЫ

Золотое Яблоко

zolla sela. LIMÉ

Бубль Гум

Детский мир
СЕТЬ МАГАЗИНОВ

ЧИТАЙ
ГОРОД

DESPORT

Маркетплейсы

Маркетплейс как «витрина», а не основной канал
Pick-up / Click & Collect.

Маркетплейс как канал привлечения
клиент находит товар на МП
приходит в магазин => допродажа
примерка = ключевой фактор

Плюсы:

- Не платите за хранилище и логистику маркетплейса
- Удерживаете покупателя в своей экосистеме (свои данные, CRM, бонусы)



А какие варианты по технической и юридической реализации могут быть у нас в статье на сайте

Собственный e-commerce — уже не «дорого и сложно»

Свой E-COM =

- Контроль над бренд-коммуникацией (визуал, контент, история бренда)
- Прямой доступ к данным: поведение покупателя, отклики на акции, воронки, NPS
- Возможность гибко тестировать цены, комбо-предложения и персонализированные предложения

Где ошибаются:

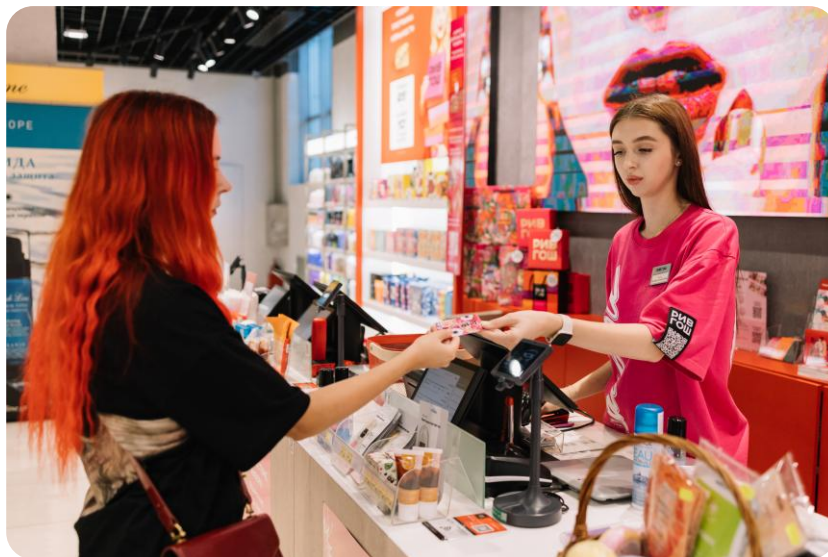
- Делают «витрину», а не канал продаж
- Нет интеграции со складом (показывают неактуальные остатки)
- Нет единой цены онлайн/офлайн
- Слабая логистика

Стабильная скорость транзакции

Клиент может простить высокую цену,
но он не простит, если его время тратят впустую

Проблемы:

- лаги
- зависания
- долгие операции с лояльностью, маркировкой, оплатой
- операции возврата



Дисплей для покупателя.

Как выражение заботы о покупателе

Покупатель видит полный чек целиком:

- каждую позицию,
- применённые скидки, купоны,
- бонусы, накопления,
- промо-условия,
- итоговую сумму до оплаты.

Второй экран — это точка коммуникации:

- реклама новых коллекций, акций,
- предложения регистрации на бонусную программу,
- промо-баннеры на доп-категории,
- короткие привлекающие вопросы NPS прямо на кассе (например, «Оцените обслуживание от 1 до 5»).

Главная идея:

Убираем стресс → повышаем доверие



Omnichannel: единый клиентский опыт

Сегодня для клиента не существует «онлайн» и «офлайн». Есть только один вопрос — **насколько быстро и удобно я могу получить нужную вещь.**

Как сейчас у большинства:

- сайт живёт отдельно
- магазины живут отдельно
- остатки не совпадают
- цены отличаются
- бонусы не работают между каналами

Результат:

- ✓ клиент не доверяет
- ✓ падает конверсия
- ✓ теряются продажи

Что нужно внедрить

Минимальный набор:

- Единые остатки (real-time)
- Единая цена
- Единая программа лояльности

Интеграция:

- ✓ касса
- ✓ ecom
- ✓ склад

4 базовых сценария:

- 1. Click & Collect**
заказал онлайн → забрал в магазине
- 2. Reserve & Try**
зарезервировал → пришёл → примерил → купил
- 3. Ship-from-store**
заказ → отправка из ближайшего магазина
- 4. Endless aisle**
нет размера → заказали прямо в магазине

Итоги

Рост появляется не от отдельных решений.
Он появляется, когда всё работает как единая система

- ✓ КСО ускоряет покупку
- ✓ Касса обеспечивает стабильность
- ✓ Omnichannel возвращает потерянные продажи
- ✓ Маркетплейсы приводят трафик
- ✓ E-commerce удерживает клиента



Спасибо за внимание!

FSetFashion
conf



Андрей Окишев,
руководитель направления Fashion

+7 921 446 1824
okishev@crystals.ru



@okishevandrey



@sdelali_kassy