



ПОДПИШИСЬ
НА ТГ-КАНАЛ
<https://t.me/popmoda>

Модное белье

ISSN 1731-7967

ПРОИЗВОДСТВО НИЖНЕГО БЕЛЬЯ
ПОД СОБСТВЕННЫМ БРЕНДОМ –
ПЕРСПЕКТИВНАЯ ИДЕЯ?

●
ОТ 300 000 К МИЛЛИОНУ

●
КЛИЕНТСКАЯ БАЗА –
ЗОЛОТОЙ ЗАПАС МАГАЗИНА!

●
ИЗМЕНЕНИЯ
В FASHION-РЕТЕЙЛЕ В 2023 г.
РЕГИОНАЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА

●
5 АКТУАЛЬНЫХ ЦВЕТОВ
ДЛЯ АССОРТИМЕНТА
В СЕЗОНЕ ОСЕНЬ-ЗИМА '24–25

●
НЕОЧЕВИДНЫЕ ЗАПРОСЫ
ПОКУПАТЕЛЕЙ НИЖНЕГО БЕЛЬЯ

●
3 САМЫЕ ПОПУЛЯРНЫЕ
МОДЕЛИ БРА – 2024 г.

S&
SENSIS
BEAUTY&NIGHT



❤️ ВИШКОПТ

Коллекция Весна-лето 2024

Indefini

indefini.com

info@indefini.com

t.me/indefini_official

8 (495) 660-50-80



Three women are shown from the waist down, wearing form-fitting, bodycon dresses. The woman on the left is wearing a light beige dress with a thin strap over her shoulder. The woman in the center is wearing a black dress with thin straps. The woman on the right is wearing a light beige dress with a thin strap over her shoulder. They are all standing against a light blue background.

Indefini

БЫТЬ РАЗНОЙ – ПРОСТО



ВИШКОПТ

Москва, 1-й Нагатинский
пр-д, д. 2, стр. 7
м. «Нагатинская»
+7 (495) 215-213-6
zakaz@vishcopt.ru
www.vishcopt.ru



ОНЛАЙН-НОМЕР НА САЙТЕ

Редакция журнала
«Модное белье»

Главный редактор:
Наталья Викторовна САЖИНА
+7 (926) 542-40-21
moda-katalog@yandex.ru

Сотрудничество:
Екатерина СОКОЛОВА
+7 (965) 301-34-73
pr@popmoda.ru

Литературный редактор, корректор:
Мария ХЛУПИНА

Дизайнер, верстальщик:
Марина ЕСЬКИНА

www.popmoda.ru

[popmoda](https://t.me/popmoda)

[modnojebiejlo](https://vk.com/modnojebiejlo)

Журнал «Модное белье»

Редакция не несет ответственности за достоверность опубликованной информации. Любое копирование материалов журнала «Модное белье» разрешено только с письменного согласия редакции.

Бесплатные экземпляры журнала можно получить во время бельевых выставок или у наших представителей по всей России.

Доставка 1 номера журнала
по России – 450 рублей.

НОВОСТИ БЕЛЬЕВОГО РЫНКА,
АКЦИИ, МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ БИЗНЕСА
В НАШЕМ ТЕЛЕГРАМЕ.



ПОДПИШИСЬ!

- 6 • ПРОФЕССИОНАЛЫ •
ЕРОЕХРО 2023: ПЕРЕОСМЫСЛЕНИЕ НИШИ СОБЛАЗНИТЕЛЬНОГО БЕЛЬЯ
- 10 • ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ •
ПРОИЗВОДСТВО НИЖНЕГО БЕЛЬЯ ПОД СОБСТВЕННЫМ БРЕНДОМ – ПЕРСПЕКТИВНАЯ ИДЕЯ?
- 18 • ПРОФЕССИОНАЛЫ •
PRIDANOE – ВЫСОКИЙ СТИЛЬ РУССКИХ ТРАДИЦИЙ
- 22 • СВОИ ГЕРОИ •
БРАФИТТИНГ, ДОБРЫЕ КАРТОЧКИ И БРОШИ В ФОРМЕ СОСКОВ
- 26 • ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ •
НЕОЧЕВИДНЫЕ ЗАПРОСЫ ПОКУПАТЕЛЕЙ НИЖНЕГО БЕЛЬЯ. И ЧТО С ЭТИМ МОЖНО СДЕЛАТЬ
- 30 • ПРОФЕССИОНАЛЫ •
В 2024 ГОДУ ХОЧЕТСЯ ШИТЬ ИЗ УНИКАЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ? ЕСТЬ РЕШЕНИЕ!
- 34 • ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ •
5 АКТУАЛЬНЫХ ЦВЕТОВ ДЛЯ АССОРТИМЕНТА НИЖНЕГО БЕЛЬЯ И ОДЕЖДЫ ДЛЯ ДОМА В СЕЗОНЕ ОСЕНЬ-ЗИМА '24-25. По материалам международного тренд-бюро fashionsnoops.com
- 42 • НОВОСТИ •
ARUELLE НА МЕЖДУНАРОДНОЙ ВЫСТАВКЕ SALON INTERNATIONAL DE LA LINGERIE В ПАРИЖЕ
- 44 • ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ •
КАК ПРОЙТИ ПУТЬ ОТ 300 ТЫС. ДО 1 МЛН РУБ. В САЛОНЕ БРАФИТТИНГА, ВНЕДРЯЯ FASHION-МАРКЕТИНГ И ВОРОНКИ ПРОДАЖ
- 52 • ПРОФЕССИОНАЛЫ •
КАК МЕНЯЛАСЬ ДИНАМИКА ПРОДАЖ ВО ВТОРОЙ ПОЛОВИНЕ 2023 И ПО СРАВНЕНИЮ С 2022 ГОДОМ?
- 58 • ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ •
3 САМЫЕ ПОПУЛЯРНЫЕ МОДЕЛИ БРА – 2024 г., ИЛИ «ОЧЕНЬ МАЛЕНЬКАЯ ГРУДЬ: ЧТО С НЕЙ ДЕЛАТЬ?»
- 62 • ТРЕНДЫ •
LISCA ВЕСНА-ЛЕТО 2024: ОТ ТРАДИЦИОННОГО ДО УНИВЕРСАЛЬНОГО
- 64 • ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ •
КАК ПРИВЛЕЧЬ ПОДПИСЧИКОВ И КЛИЕНТОВ НА ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛ. ОБЗОР СПОСОБОВ ПРОДВИЖЕНИЯ В «ТЕЛЕГРАМЕ» И ИХ ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ ДЛЯ ТОВАРНОГО БИЗНЕСА
- 68 • НОВЫЕ КОЛЛЕКЦИИ •
ПЛЯЖНЫЕ КОЛЛЕКЦИИ СЕЗОНА ЛЕТО-2024
- 72 • ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ •
КЛИЕНТСКАЯ БАЗА – ЗОЛОТОЙ ЗАПАС МАГАЗИНА!
- 78 • ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ •
ЧТО ТАКОЕ РИСКИ В АССОРТИМЕНТЕ И МОЖНО ЛИ ИХ ИЗБЕЖАТЬ?
- 80 • ПРОФЕССИОНАЛЫ •
ИЗМЕНЕНИЯ В FASHION-РЕТЕЙЛЕ В 2023. РЕГИОНАЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА
- 86 • БЛИЦ •
МАРИЯ КИСЕЛЕВА (САЛОН «ТАНГО») – С ТРУСАМИ НА КАПОТЕ МЕНЯ НЕВОЗМОЖНО ЗАБЫТЬ!
- 90 • ПРОФЕССИОНАЛЫ •
1-Й ФОРУМ БРАФИТТЕРОВ И ВЛАДЕЛЬЦЕВ БЕЛЬЕВОГО БИЗНЕСА В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ
- 95 • ВНЕШТАТНЫЙ СОТРУДНИК •
САМ СЕБЕ ДИЗАЙНЕР



mia-amore

www.miamia.ru

ARUELLE

DREAM with us
AUTUMN - WINTER 24/25

ARUELLE

FEEL with us

WORLDWIDE

Vilnius, Lithuania
www.aruelle.com
info@aruelle.com
+370 6 18 56 777

РОССИЯ

г. Москва
Компания BIKINITOP
www.bikinitop.ru
bikinitop12@ya.ru
+7 (925) 755 81 11



EroExpo 2023: переосмысление ниши соблазнительного белья



Шиморянов
Олег Владимирович,
совладелец «ВИШКОПТ»



В недавнем интервью у меня спросили, как нам работается в таких условиях рынка, когда ситуация меняется ежемесячно и строить прогнозы на год-два, как раньше, просто невозможно. Вот действительно, если посмотреть назад, то начиная с 2021 года жизнь кардинальным образом изменилась и перестала быть прежней.

Раньше мы, даже не задумываясь, выставлялись на Lingerie Show-Forum два раза в год на двух потоках, на выставке СРМ в Экспоцентре дважды в год, а также на EroExpo в Сокольниках. Но сначала был ковид, потом СВО, и наша компания осталась представлена только в 1-м Зачатьевском. В 2023 году мы снова вернулись на EroExpo, теперь она проходит на Main Stage на Дубровке. Стильная большая площадка, отличное мероприятие с показами, деловой программой и, что самое интересное, нестандартным оформлением стендов.

Если вы давно следите за нашей компанией, то наверняка знаете, что изначально мы работали только с эротическим бельем. Начиная с 2013 года активно сотрудничали с четырьмя фабриками, и далее их число только росло. Сейчас это восемь фабрик и 13 брендов.

Я, как владелец оптового склада с огромным ассортиментом именно этой продукции, могу сказать, что на бельевых выставках интереса к эротическому белью нет, у людей есть некоторое пресыщение данной продукцией,



и в целом мы уже очень давно ее не выставляем на Lingerie Show-Forum. Кому же тогда продаем этот товар и зачем нам такой ассортимент? Основная версия, которую я слышу на бельевой выставке, – это «рынок эротики давно умер». Но посмотрим на статистику объема отгрузок по этому направлению в штуках.

СТАТИСТИКА ОБЪЕМА ОТГРУЗОК БЕЛЬЯ В ШТУКАХ

ПЕРИОД, ГОД	КОЛИЧЕСТВО			
	НАЧАЛЬНЫЙ ОСТАТОК	ПРИХОД	РАСХОД	КОНЕЧНЫЙ ОСТАТОК
01.01.2016	2 113	23 866	16 116	9 863
01.01.2017	9 584	34 427	30 274	13 737
01.01.2018	13 675	54 304	46 924	21 055
01.01.2019	20 621	46 564	45 798	21 387
01.01.2020	21 634	61 394	55 975	27 053
01.01.2021	26 973	40 718	44 991	22 700
01.01.2022	21 782	52 802	46 927	27 657
01.01.2023	29 330	51 337	48 610	32 057
ИТОГО		365 412	335 615	



Что можно увидеть в этой таблице: средний объем продаж за последние шесть лет стабилен, примерно 48 000 штук. Есть при этом очевидный всплеск – 2020 год, время пандемии, и у нас действительно был рост продаж в данной категории, +10 000 штук. В России, не считая огромного рынка товаров из США и Китая, только продукции из Польши и лишь нашей компанией отгружается не менее 45 000 единиц в год, поэтому говорить о смерти ниши как минимум неуместно. Давайте разбираться, почему же упал спрос на категорию эротического белья у владельцев магазинов нижнего белья.

Рынок эротического белья необычайно специфичен, и это как его главный минус, так и основной плюс. Владельцы магазинов белья прекрасно помнят, как появились красивые коробочки Obsessive, сначала «угрюмо черные», а позже «весело разноцветные» на белом фоне, и продажи пошли. Нужно было только успевать подвозить товар в магазин и считать полученную прибыль. Но с тех пор многое изменилось: конкуренция выросла, и основной соперник – онлайн-продажи. Знаете почему? Онлайн – это 100 % конфиденциальности. Человек постесняется подойти к полке/витрине, где изображены обнаженные девушки, а в интернете все проще: спокойно выбираешь, заказываешь, получаешь в непрозрачной упаковке и радуешься.



Конечно, можно оставить все как есть, но мы, например, в своем магазине изначально поставили цель наладить стабильные продажи эротического белья, ввиду больших запасов этих товаров и широчайшего ассортимента. И первое, что нам пришло в голову, – это избавиться от упаковки на витринах. Мы распаковали белье, но вот проблема: все товары нестандартного кроя и на обычных вешалках выглядят непрезентабельно. Пришлось поискать такие, на которых можно выгодно представить это белье. Развесили, а коробочки используем для декора помещения, но в очень ограниченном количестве, чтобы не отпугивать клиентов. Второе, что мы решили, – прекратить называть белье «эротическим» или, еще хуже, «эротикой». По своей сути, сейчас ассортимент известных бельевых брендов также стал в себя включать изделия из прозрачной сетки. И чем это не «эротика»? Однако ни у кого не поворачивается язык назвать бюстгальтер Alles или МАТ эротическим. Как вы называете свой товар, как позиционируете, так люди и воспринимают его. Поэтому у нас в магазине это просто белье.

Мы выделили 10 м² под этот эксперимент – 16,7 % нашей общей площади магазина, и процент продаж эротического белья составил в 2021 году – 19 %, в 2022 – 21 %, в 2023 – 25 %. Как можем видеть, процент растет, а доля от общих



продаж явно опережает долю площади, занимаемой этим товаром в магазине. Какой вывод можно сделать? Если все продумать, то даже товар, на котором большинство поставило крест, способен приносить реальную прибыль и быть изюминкой вашего магазина.



На выставку ЕgoЕхро мы вернулись спустя три года. Превратили свой стенд в подобие бельевого шоурума с вешалками и мебелью. Старались показать потенциальным и действующим клиентам, что и в секс-шопах не обязательно рассматривать как единственный вариант презентации товара – «на полке в заводской коробочке с картинкой». Должен отметить, что такой реакции мы не ожидали. В момент заезда на выставку все спрашивали нас: где же упаковка от этого белья? А уже когда мы полностью собрали стенд, люди начали фотографировать, спрашивать, уточнять, снимать видео, показывать своим продавцам и активно это обсуждать. Могу сказать, что за время выставки мы получили в основном положительные отзывы и множество вопросов о таком оформлении зоны в магазине. По итогам работы на ЕgoЕхро мы увеличили оптовые продажи в данном сегменте, и 2023 год завершили с увеличением отгрузки в штуках и по сумме относительно 2022 года, несмотря на общую тенденцию спада на рынке. Ну и, конечно, нельзя обойти стороной визуал этой ниши: товары данного направления, на мой взгляд, просто потрясающе смотрятся в любом интерьере и могут украсить любой магазин, при этом не будут выглядеть вызывающе. Продолжим держать вас в курсе развития такого интересного направления на бельевом рынке.

oleg@vishco.ru



SENSIS
BEAUTY & NIGHT

AUTUMN / WINTER 2024–2025

Предзаказ коллекции на сезон осень/зима 2024–2025 продлится до 30 марта.
Оформить заказ можно у нашего эксклюзивного дистрибьютора ВИШКОПТ.



Официальный дистрибьютор в России
компания ВИШКОПТ, Vishcopt.ru
Москва, 1-й Нагатинский пр-д, д.2
+7 (495) 215-213-6, zakaz@vishcopt.ru

Производство нижнего белья под собственным брендом – перспективная идея?



Мария Герасименко – основатель компании Fashion Advisers и первой онлайн-школы для fashion-бизнеса Fashion Advisers School, эксперт по развитию бельевого бизнеса



Ситуация с присутствием поставщиков, не соблюдающих рекомендуемые розничные цены на маркетплейсах, уже порядком надоела малому бельевому бизнесу. Поэтому многие предприниматели задумались о производстве продукции под собственным брендом. Так ли это просто и что вообще для этого нужно – разберем в сегодняшней статье!

Позиционирование – фундамент успешного бренда.

Никого не удивлю, если скажу: ваш бренд – это не то, как его представляете вы. Это то, что о нем думают ваши клиенты, соцсети и поисковые системы.

СОЗДАВАЯ СВОЙ БРЕНД:

- Важно в первую очередь провести анализ рынка.
- Далее понять: «Что представляет собой ваш бренд? О чем он? Для кого он?»
- И исходя из этого, определиться, чем вы сможете выделиться среди сотен тысяч продуктов.

На этом этапе вы уже поймете, кто ваши конкуренты, кто ваши клиенты, кто вы и какую идею несете через продукт.

Чтобы появился успешный продукт, который любят и хотят, с которым сможете завоевать рынок и сердца потребителей, ориентир необходимо держать на:

- Потребности целевой аудитории, резонирующие с ценностями и философией бренда.
- Тренды, существующие в мире и в социуме в целом.
- Формирование образа бренда в глазах потребителя.

ДЛЯ ЭТОГО ТРЕБУЕТСЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ. Следует определить, на основании чего клиент выберет именно вас и останется верен этому выбору в дальнейшем: идентифицировать себя среди остального многообразия брендов, отстроиться от конкурентов и выделить ключевые ценности бренда.

Это могут быть, например:

- Чувственность и откровенность – или женственность и романтичность.
- Эпатаж и провокация – или элегантность и идеальность.
- Простые формы и цвета – или сложный крой и обилие деталей.
- Повседневные низкие цены – или премиальное качество.

Иначе говоря, позиционирование – процесс создания бренда в сознании ваших покупателей.

Когда потребители будут воспринимать его как ценный и вызывающий доверие, они выделят для него место в своем подсознании.



Это важно, поскольку просто быть «уникальным» или «отличным» от конкурентов недостаточно для успеха в бизнесе.

Создавая продукт, важно думать в первую очередь о том, что на самом деле получит ваш клиент, покупая ту или иную вещь. Какую проблему он решит? Какие эмоции получит?

По сути – продаются ассоциации, представления, фантазии, эмоции, состояние, соединение с чем-то.

Будет ошибкой, если вы фокусируетесь исключительно на создании продукта. Бренд не может существовать сам по себе, без привязки к потребителю, которому он должен давать ценность.

Если поймете, кто ваша аудитория, с кем она вас сравнивает, в какой ценовой категории находитесь – сможете понять ее требования: по качеству, фасону, широте ассортиментной матрицы, размерному ряду и т.д.

Когда аудитория разделяет ценности бренда, имеет сходные увлечения и интересы, она будет писать историю вашего бренда вместе с вами и хранить ему верность долгие годы.

На этом этапе уже формируется лояльное комьюнити бренда.

КТО РАЗРАБАТЫВАЕТ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ?

В разработке позиционирования бренда, как правило, принимают участие несколько специалистов: маркетолог, специалист по маркетинговым исследованиям, менеджер по продукту, бизнес-аналитик, копирайтер и другие.

Так как не во всех компаниях бывают эти сотрудники или же у них нет опыта в разработке позиционирования, собственники бизнеса обращаются в специализированные маркетинговые агентства.



Стоимость услуги по разработке позиционирования в таких агентствах может быть от 250 000 р. Обычно она зависит от рейтинга компании, а также особенностей и сложностей проекта.

Позиционирование вашего бренда должно быть продумано до мелочей, поэтому обращайтесь за помощью к профессионалам, если понимаете, что собственными силами вам не справиться.

ПОСЛЕ РАЗРАБОТКИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ПЕРЕХОДИМ К НЕЙМИНГУ.

Правильно разработанное название добавляет ценности продукту, привлекает клиентов, создает позитивный имидж компании. Это один из ключевых элементов в успехе маркетинговой стратегии.

Нейминг – сложный и ответственный процесс, от которого зависит дальнейшая судьба вашего бизнеса. В названии можно зашифровать важные для компании смыслы и ценности, вокруг которых в дальнейшем будут разворачиваться все коммуникации.

С ЧЕГО НАЧАТЬ?

1. Анализ рынка, на который выходит компания

- Обратите внимание, каким образом строится нейминг ваших конкурентов.
- Определите, на кого будет ориентирован ваш продукт, составьте портрет потребителя (если еще не сделали этого на этапе позиционирования).

Понять, в каком направлении двигаться при создании названия бренда, вам помогут желания, вкусы, предпочтения, ожидания, поведение целевой аудитории и язык, на котором разговаривает потенциальный покупатель.

- Сформулируйте главную идею бренда, которая должна быть донесена до целевой аудитории при помощи названия продукта.
- Подберите слова, которые олицетворяют миссию компании, основные ценности, принципиальные отличия от конкурентов или конечный результат, который получит клиент.

Когда уже сформировано несколько вариантов, из них нужно отсеять очевидно неудачные и те, которые заняты либо не могут быть зарегистрированы.

Исключите слова с негативной окраской, сложной лексикой, плохо воспринимаемые потребителями.

- Благозвучным, эмоциональным, притягательным на ассоциативном уровне.
- Целостным и логичным, гармонично сочетающимся с имиджем компании.
- Позитивным.
- Уникальным.

Неуникальное название к регистрации не допускается, поэтому необходимо заранее провести проверку по базе Роспатента (ФИПС) или воспользоваться специальными сервисами: Linkmark.ru, Poiskznakov.ru, Brand-Search.ru.

Когда перечень возможных вариантов названий готов, необходимо выбрать только одно.

Для этого можно использовать такие методы исследования, как:



- Фокус-группа или групповое интервью с представителями целевой аудитории.
- Формат глубинных интервью.
- Тестирование с помощью опроса потенциальных потребителей бренда, когда предлагается выбрать самое привлекательное и самое непривлекательное название из списка.

Так вы сможете выявить цепочки ассоциаций, читаемость наименования бренда и получить дополнительные идеи для выстраивания коммуникаций.

Юридическая регистрация названия – долгий процесс, который порой длится в течение 9–10 месяцев. Поэтому качественная предварительная проверка сэкономит деньги и время.

Подведем итог.

Имя бренда должно:

- Привлекать внимание потенциального потребителя к товару и звучать в соответствии с имиджем и стилем компании.
- Формировать доверие и позитивное эмоциональное отношение к бренду со стороны клиентов и партнеров.
- Создавать ассоциации, которые сочетаются с ценностями компании, отражают ее суть и подчеркивают уникальность бренда.

Самый простой, но довольно дорогой способ создания имени компании – обратиться в агентство, где подходят к этой задаче профессионально.



Средняя стоимость разработки нейминга агентством с хорошим рейтингом и репутацией составляет порядка 200 000 р.

Если вы все же решили сэкономить бюджет и разработать название своими силами, то возьмите хотя бы разовую консультацию у квалифицированных специалистов, чтобы они оценили нейминг и/или слоганы, которые вы подготовили.

ПОСЛЕ РАЗРАБОТКИ НЕЙМИНГА ПЕРЕХОДИМ К БРЕНДБУКУ.

Бренд – это намного больше, чем просто организация, фирма, компания.

Бренд представляет собой совокупность эмоций, ожиданий и историй, которые определяют решение клиента относительно покупки того или иного продукта.

Давайте рассмотрим один из основных инструментов брендинга компании – брендбук.

Что это такое, зачем он нужен, с чего начать и как он должен выглядеть?

Брендбук необходим для того, чтобы дизайн и коммуникации в точках контакта с целевой аудиторией были едины.

Именно благодаря брендбуку, в подсознании аудитории формируется образ бренда и зарождаются лояльность и доверие к нему.

Брендбук – это:

- Описание особенностей бренда: идеология, ценности, правила коммуникации и визуального оформления.
- Ориентир для всех сотрудников и подрядчиков, которые разрабатывают макеты и ведут коммуникации в публичном пространстве.

- Инструмент, который стандартизирует визуальную и текстовую коммуникацию компании, упрощает управление маркетингом.

Важные элементы брендбука:

- Позиционирование, миссия и ценности, УТП (уникальное предложение), эмоциональные и рациональные преимущества.
- Профиль целевой аудитории бренда.
- Наименование бренда, его значение.
- Фирменный логотип и допустимые варианты его использования.
- Фирменные шрифты, способы их компоновки.
- Фирменные цвета компании, варианты сочетания.
- Дизайн сайта, оформление соцсетей.
- Дизайн полиграфической продукции (этикетки, бирки, паттерны, POS-материалы, канцтовары, вывеска, упаковка, униформа, сувенирная продукция и пр.).
- Рекомендации по оформлению интерьера.

В некоторых случаях можно обойтись укороченной версией брендбука.

Такая версия обычно включает в себя краткое введение, основные элементы фирменного стиля (логотип, фирменные цвета, набор шрифтов), базовый набор визуалов и правила их размещения на различных поверхностях и в интернете.

КТО СОЗДАЕТ БРЕНДБУК?

В зависимости от штата компании в проекте участвуют маркетолог, бренд-менеджер и, конечно же, дизайнер.



Если таких сотрудников в компании нет или же их компетенций недостаточно, то можно обратиться в профильное агентство или заказать брендбук у дизайнера-фрилансера и реализовать проект на аутсорсе.

Выбор зависит от объема работ и бюджета.

Стоимость услуг профильных агентств начинается от 150 000 р. Цена работы фрилансера значительно ниже: можно найти в пределах 30 000 – 40 000 р. Главное, будьте осторожны: за красивым портфолио может оказаться неопытный специалист, самоучка или же вовсе мошенник.

Сильный и эффективный бренд – ключевой нематериальный актив вашего бизнеса, который позволит компании и продукту успешно развиваться в долгосрочной перспективе.

ПОДГОТОВИТЕЛЬНЫЙ ЭТАП: РАЗРАБОТКА ДИЗАЙНА ИЗДЕЛИЙ

Разработка изделия начинается с концепции, которая формируется с учетом таких факторов, как тенденции рынка, предпочтения потребителей и творческие идеи.

Дизайнеры, модельеры и креативные директора несут основную ответственность за разработку концепции продукта. Они создают доски настроения, рисунки и эскизы, чтобы в дальнейшем воплотить идеи в жизнь.

Этот процесс состоит из нескольких этапов, каждый из которых имеет свою специфику:

- Генерирование идей и концепций нового продукта.
- Перевод идей в визуальные образы.



- Выбор тканей, цветов и фактур.
- Создание образца или прототипа изделия.
- Разработка лекал для размерного ряда.

Дизайн включает в себя визуальные аспекты, комфорт и функциональность, самовыражение и стиль.

Дизайнеры отвечают за концепцию продукта и разработку уникального дизайна, отвечающего индивидуальности бренда и его целевой аудитории. Они объединяют креативность и технические навыки, создавая нечто уникальное.

«А ЧТО ТЕПЕРЬ?»

Затем творческий эскиз попадает в руки конструктора, и с этого момента начинается планирование «технических» нюансов будущих изделий.

Задача конструктора – правильно прочитать эскиз, понять посыл дизайнера, поэтому нередко дизайнер взаимодействует с конструктором на этапе разработки творческого эскиза.

Именно с этого человека запускается механизм создания прототипов и шаблонов новых изделий и начинается разработка лекал будущей коллекции.

Что касается лекал, тут есть варианты разработки:

- Создание индивидуальных лекал для уникальных конструкций.

Процесс включает в себя создание эскизов, прототипов и итерационную разработку лекал до достижения желаемой посадки и дизайна.

- Покупка размерного ряда желаемого изделия у конкурентов и его изменение.

Для стандартных или базовых конструкций можно приобрести размерный ряд лекал, куда конструкторы внесут изменения для создания вариантов композиций.

Имейте в виду! Второй вариант может привести к проблемам с качеством.

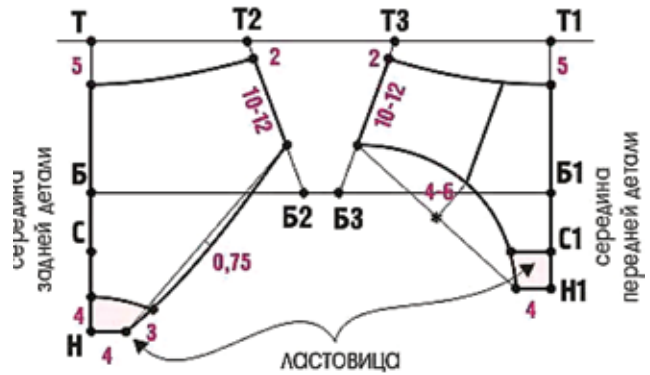
Создание индивидуальных лекал с нуля методом проб и ошибок – более безопасный и надежный метод.

Кроме того, есть компании, которые занимаются конструированием лекал по техническим эскизам, образцам, фотографиям и рисункам.

Можно использовать этот метод и в сотрудничестве с профессионалами разработать лекала для будущей коллекции.

На этом этапе к созданию будущей коллекции подключается технолог. Именно он:

- Организует производственный процесс и следит за тем, чтобы продукция выпускалась так, как это описано в технологической документации и требованиях заказчика.
- Является связующим звеном между дизайном и производством, плюс занимается техническими аспектами разработки изделий, обеспечивая эффективное и экономичное производство.
- Готовит по стандарту техзадание, которое в дальнейшем будет отправлено на фабрику.



В техзадание входят:

1. Эскиз модели: визуальное представление изделия, четко передающее силуэт, пропорции, конструктивное решение и детали модели. Точный и схематичный.

2. Табель мер: таблица с указанием значений измерений готового изделия в контрольных местах и допустимых отклонений этих же измерений в сантиметрах для всех размеров.

Его вы будете использовать при проверке образцов и приемке готовой партии на производстве.

3. Полноценное описание декоративных элементов: принтов, нашивок, собачек на молнии, отделочных строчек. Хороший технолог знает, что чем больше информации в этом разделе, тем лучше.

Перечень технической документации, которую нужно предоставить на фабрику:

- Технический рисунок и описание конкретной модели из определенного материала. Никаких референсов!
- Спецификация деталей кроя: полный комплект лекал со всеми раскладками и отдельными деталями. И перечень лекал, которые предоставили.
- Конфекционная карта по модели.
- Нормы расхода материалов, чтобы производство понимало, на какие показатели ориентироваться.

ПРИШЛО ВРЕМЯ ОТШИВАТЬ КОЛЛЕКЦИЮ.

Образцы можно подготовить самостоятельно, протестировать и уже потом искать производство для размещения тиража. Или же выбрать подрядчика для пошива изделий вашего ассортимента и отшивать пилотные образцы на этом производстве.

В любом случае вам предстоит провести интервью с подрядчиком и личный аудит производства.

Как эффективно провести переговоры и выбрать фабрику?

- Начните с обсуждения цены: какой ассортимент и за какую стоимость вам нужен и что может предложить фабрика.
- Какую минимальную партию на цветоделу могут сделать, какой размерный ряд, в какой срок.
- На какой продукции специализируется фабрика.

При посещении производства важно:

- Проверить наличие необходимого оборудования.
- Посмотреть образцы, которые отшивались на данном производстве.
- Выбрать производство, у которого есть опыт работы с той группой нижнего белья, которую вы планируете отшить.

Итак! Вы тестируете производство, а производство тестирует вас.

Что необходимо вам: техническое задание, техническая документация, размерный ряд, тираж производства.

Какие у вас требования по качеству и диапазону себестоимости одного изделия.

Заключая договор с фабрикой, обязательно укажите:

1. Номер артикула, количество и дату отгрузки.
2. Штрафные санкции на случай задержек отгрузки, чтобы стимулировать фабрику к сдаче в срок.



3. Условия оплаты: размер предоплаты, оплата постфактум или отсрочка.

4. Претензии к продукции – в течение какого срока заказчик может предъявлять претензии к подрядчику в случае нахождения скрытых дефектов.

Предоставьте фабрике, с которой вы будете работать, четкое и полное техническое задание (ТЗ).

Грамотно составленное ТЗ имеет решающее значение для эффективного взаимодействия с фабрикой и запуска производства продукции в соответствии с вашими требованиями.

Если есть подробное ТЗ, а также образец изделия, образцы ткани и фурнитуры, понимание цены, то фабрика сможет рассчитать стоимость и спланировать производство.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Производство нижнего белья под собственным брендом требует не только художественного вкуса, внимательного отбора материалов и качественной сборки, но и правильного выстраивания бренда. Основываясь на исследованиях, тщательном анализе рынка и изучении целевой аудитории, вы сможете создавать удачные коллекции, сочетающие в себе комфорт, стиль, качество, а главное – приносящие прибыль.

www.fashion-advisers.ru

Telegram канал
«СЕКРЕТЫ FASHION-БИЗНЕСА»
 [fashionadvisers](https://t.me/fashionadvisers)



@FASHIONADVISERS

LN
LENGY
LINGERIE



г. Коломна, Окский пр-т, 40
8 (496) 623-04-00, 8 (496) 623-04-01
lengy.ru

PRIDANOE – ВЫСОКИЙ СТИЛЬ РУССКИХ ТРАДИЦИЙ



Лариса Шевченко

Много лет мы в журнале берем интервью у клиентов в самых разных локациях: это офисы компаний, шоурумы, выставки, загородные дома, рестораны и т.д. – и давно обратили внимание, что стильные люди остаются таковыми в любой ситуации. Особенно это заметно на встречах в неформальной обстановке. Как-то давно нашего журналиста поразила одежда заказчицы – итальянский домашний костюм. Вся редакция еще несколько дней слушала восхищенный рассказ о струящемся мягком трикотаже, благородной расцветке, необыкновенной посадке – в целом образ был подходящим и для того, чтобы выйти в люди, а не только оставаться дома.

Некоторым тогда это казалось избыточным, люди не видели смысла в по-настоящему красивой и дорогой одежде для отдыха. Другие же тихо вздыхали, не имея возможности привезти из Европы изысканные комплекты. Время шло, вкус и насмотренность покупателей менялись: мы привыкли к красивым и стильным вещам, научили наших клиентов разбираться в брендах и качестве, но внезапно наступило время, когда доступ к иностранным рынкам закрылся... А потом вспомнили, что умеем делать сами. Красиво, качественно, стильно. У нас есть вкус, идеи, производственные мощности и, самое главное, теперь есть возможность показать класс и уровень отечественной продукции нашим покупателям. Сегодня мы беседуем с одним из основателей бренда, руководителем продакт-менеджеров компании PRIDANOE Ларисой Шевченко.

МБ: Лариса, здравствуйте. Мы в редакции уже знакомы с брендом PRIDANOE, пришло время рассказать о вас нашим читателям. Ваша компания много лет работает на fashion-рынке. Каким был ваш путь?

Лариса: PRIDANOE существует на рынке с 2001 года и является производителем домашней одежды и текстиля в премиальном сегменте. Наша штаб-квартира находится в Челябинске. Компания реализует товар в собственных монобрендовых бутиках PRIDANOE HOME BOUTIQUES, которые расположены в Екатеринбурге и Челябинске. За более чем 20 лет работы мы обрели большой пул лояльных покупателей, бренд хорошо известен в Уральском регионе. В 2001 году мы были швейным производством, которое изготавливало широкий ассортимент домашней одежды без определенной концепции. В то время основной упор мы делали на развитие оптового направления. Одновременно с этим открыли много мультибрендовых магазинов со смешанным ассортиментом, состоящим из нашей собственной продукции и товаров партнеров. Мы были хорошо известны в России, активно участвовали в выставках, имели отраслевые награды. В этот период штаб-квартира бренда находилась в Москве. Но в определенный момент было принято решение изменить стратегию дальнейшего развития, закрыть оптовое направление и открыть монобрендовую сеть, а производство трансформировать в специализированное – по пошиву трикотажных изделий. У нас уже был накоплен большой опыт конструирования швейных изделий, материаловедения, производства инновационных трикотажных поло-

PRIDANOE®





тен и тканей, а также применения современных технологий пошива.

Хотелось использовать в производстве высокотехнологичные, изысканные, с особой выработкой, структурой, тактильно притягивающие полотна modal, micromodal, tencel, organic cotton и ткани с эксклюзивными паттернами.

Многие ли знают, что, к примеру, Tencel – это название торговой марки? Какие ткани действительно можно назвать так и почему? Торговые марки полотен часто путают с составами. Иногда менеджеры известных компаний на вопрос, какой состав у ткани, могут ответить: микрофибра.

Таким образом, на сегодняшний день мы оказались одними из немногих, кто знает и умеет многое. Мы предлагаем продукт европейского качества за адекватные деньги. Имеем полное право говорить об этом, так как на фабриках Европы разрабатывались специальные составы тканей для нашего бренда. А по приглашению китайской стороны наши специалисты вели консультационную работу для производственных предприятий.

МБ: Что в итоге позволило занять собственную нишу на рынке и в каком формате реализуется концепция бренда сегодня?

Лариса: Мы поставили во главу экологичность и эстетику комфорта, чтобы наши клиенты создавали для себя наивысшее качество жизни и отдыха, при этом получали удовольствие от окружающих их вещей.

Мы первыми на российском рынке соединили в fashion-капсулы текстиль в интерьере и текстиль для личного комфорта. В едином стиле и цвете ежесезонно выпускаем несколько коллекций, которые позволяют одеть дом и его обитателей в уютное убранство: от постельного белья, подушек и одеял, покрывал и декоративных элементов до домашней одежды высочайшего качества. При этом в производстве используем уникальные ткани и полотна европейского стандарта нового поколения.

А в 2021 году в коллаборации с известным немецким производителем нижнего белья и домашней одежды MEY мы открыли первый и пока единственный в России официально утвержденный бутик PRIDANOE & MEY. Прошли

интересный путь совместной разработки и согласования уникального формата «магазин в магазине» с нашим партнером и смогли оформить в новый Shopkonzept. Мы очень рады, что сегодня в самом сердце Екатеринбурга на площади более 100 кв. м органично сосуществуют оба бренда. Планируем дать и дальнейшее развитие этому проекту.

МБ: Какую идею транслирует PRIDANOE, что лежит в основе ДНК бренда?

Лариса: Само название PRIDANOE перекликается с традициями поколений. Во все времена в каждой стране с особым вниманием относились к приданому невесты. Постельное белье, перины, одеяла, подушки, домашняя одежда – это с большой любовью готовилось для будущей семейной жизни.

Поэтому в основе ДНК нашего бренда лежат традиции, приправленные новаторством и технологичностью.

Каждая наша коллекция отличается элегантностью и филигранным исполнением. Все это транслирует нашим покупателям высочайшую ценность собственного комфорта, заботы о здоровье посредством выбора вещей из натуральных и качественных тканей и, конечно, любви к себе и собственному отражению в зеркале.

МБ: Кто и как придумывает коллекции домашней одежды? Где черпаете вдохновение и берете идеи?

Лариса: В компании есть художник-модельер, который разрабатывает модели от художественных эскизов до технического рисунка. Затем технические задания передаются конструктору, который в совместной работе с технологом занимается построением лекал в программе 3D. При этом учитываются все параметры человека в движении: как он сидит, наклоняется, поворачивается. Исходя из какого коэффициента натяжения полотна необходимо заложить припуски, какие использовать технологии пошива при сборке изделия. Затем изделия отрабатываются в экспериментальном швейном цехе. И только после этого утверждаются для серийного выпуска. Качество контролируется на всех этапах производства.

Вдохновение для коллекций черпаем из культур и национальных колоритов разных стран, а также на международных выставках *Première Vision* в Париже, *Heimtextil* во Франкфурте-на-Майне. Мы давно сотрудничаем с европейскими дизайнерами, конструкторами, среди которых есть те, кто работал на известные модные дома и мировые бренды. Наше сотрудничество продолжится и по сей день. Испанцы, итальянцы, американцы посещали нас в Челябинске и Екатеринбурге, с некоторыми мы связаны дружбой, выходящей за пределы бизнеса.

В нашей команде преданные своей профессии люди, новаторы и энтузиасты, для которых бескомпромиссное качество является самореализацией в профессии. Но и понимание того, что нет предела совершенству, является отличной мотивацией к дальнейшим познаниям.

МБ: Сколько коллекций в год выпускаете?

Лариса: Пять коллекций два раза в год. Они различаются используемой тканью, назначением в жизни женщины и насыщенностью в плане дизайнерских решений. Есть базовая коллекция из невесомой ткани *micromodal*. В ней использованы однотонные изделия пастельных оттенков. Представлено множество моделей сорочек в размерной сетке от S до 3XL, пеньюар, свободные брюки и летящие майки. В таких вещах комфортно спать или проводить домашние спа-ритуалы. А есть коллекция из *micromodal*, но выполненная в яркой, принтованной ткани. И модели более собранные, подходящие для активного времяпрепровождения. В этой коллекции женщине можно встретить гостей или даже сделать легкую растяжку.

МБ: Мы на пороге нового сезона весна-лето '24. Чем вы порадуете или даже удивите своих клиентов?

Лариса: Коллекция весна-лето '24 будет яркой и многогранной. В линейке «Микромодал 3D» появятся летние принты в трендовых цветах. Еще больше разнообразим модельный ряд в винтажной коллекции из органического хлопка. Заканчиваем отработку новых пижам из 100 % *tencel*. Это будет костюм с рубашкой и свободными брюками, классика одежды для отдыха. Порадуем клиентов пляжными туниками из невесомой вискозы, ткань для которых лично привезли из Италии. Будет большое разнообразие моделей, полотен и тканей с различными составами в широком размерном ряду: от XS до 3XL.

МБ: Так как мы журнал b2b, то нашим читателям интересно узнать о вашем производстве, где и какие ткани и фурнитуру закупаете и т.д.

Лариса: У нас собственное высокотехнологичное швейное производство с полным циклом. Собрана команда профессиональных швей, каждая из которых имеет минимум десятилетний опыт в профессии. Полотна, ткани и фурнитуру заказываем из Европы, так как смогли сохранить связи со всеми поставщиками, несмотря на ситуацию в мире. Правда, понадобилось время и усилия, чтобы перестроить логистические цепочки, изменить организацию доставки в новых реалиях. Работаем в сегментах средний+ и премиальный, иначе осуществить все наши замыслы просто не получится: экономика не позволит.



МБ: Как выстроены ваши взаимоотношения с b2b-клиентами: склад, отгрузка, программа лояльности и т.д.?

Лариса: В b2b-сфере мы приглашаем к сотрудничеству в сегменте домашней одежды. Наш склад находится там же, где и производство, – в Челябинске. Мы работаем в обычной практике взаимоотношений между поставщиком и байером по правилам свободного склада, без предварительных заказов, что позволяет делать мобильные подсортировки без сложных дорогостоящих логистических схем. По запросу высылаем каталог и прайс (бланк заказа с остатками). Если поступил заказ, заключаем договор, выставляем счет, после получения оплаты в течение двух рабочих дней производится отгрузка.

Наши базовые цены значительно ниже европейских аналогов, программа лояльности обсуждается с каждым партнером индивидуально. Это могут быть особые предложения при значительных объемах закупки, возможность эксклюзивно представлять наш бренд в регионе. Мы только выходим на IPO бельевого рынка, и это обоюдно выгодная возможность для всех его участников.

МБ: На каких маркетплейсах, в каких регионах уже сейчас есть PRIDANOE? В каких городах хотели бы найти представителей бренда?

Лариса: Домашняя одежда PRIDANOE не представлена на маркетплейсах – это не входит в стратегию продвижения нашего бренда. Знаем, что это является серьезной болью для байеров бутиков. Мы чистоплотны в своих намерениях. Будем рады партнерам из всех уголков России, кроме Челябинска и Екатеринбурга, где уже представлен наш бренд.

pridanoer.ru
mail@pridanoer.org

Для оптового направления:

+7 (932) 077-71-31, [vk pridanoer_for_buyers](https://vk.com/pridanoer_for_buyers)

Сообщество «Приданое. Бутики текстиля для дома»

[vk vkpridanoer](https://vk.com/vkpridanoer)



PRIDANOE®

Брафиттинг, добрые карточки и броши в форме сосков



Дарья Королева

Друзья, это первый материал из новой рубрики «Свои герои» – в ней мы будем рассказывать о ярких представителях бельевого бизнеса из всех регионов России. Сегодняшнюю нашу героиню зовут Дарья Королева. Впервые увидев фамилию Дарьи в программе форума брафиттеров, я иронично улыбнулась. А оказалось, что она такая и есть: активная, яркая, вдохновляющая – та, которая ведет за собой, горит своим делом, да еще и выглядит как настоящая королева красоты! Поговорим с ней о том, как строить личный бренд и зачем нести брафиттинг в массы.

МБ: Дарья, Ваш бизнес находится в Челябинской области, в Магнитогорске с населением в 400 000 человек. Вроде бы и не маленький город, но каждый бизнесмен на виду. Давайте познакомим читателей с Вашим шоурумом.

Дарья: В теме белья я чуть больше 10 лет, брафиттингом занимаюсь около четырех, а шоурум нижнего белья Sisi shop открыла два года назад. Думаю, источник названия очевиден и понятен. Я люблю все креативное, с изюминкой, и в логотипе буквы S не зря располагаются зеркально – они имитируют бретели и чашки бюстгалтера, буква I – заветную ложбинку. Это достаточно легко считывается, но есть и те, кто, видя первую букву S, автоматически предполагает, что у меня магазин игрушек для взрослых.

Для нашего металлургического города бельевого шоурума с услугой брафиттинга – абсолютно новый формат: отдельно стоящее здание, подбор белья по предварительной записи (в будни с 12:00 до 18:00, в субботу с 11:00 до 14:00, либо выделяю клиентке дополнительное время в своем графике), сеанс длится не менее часа. Шоурум 23 кв. м, но это замечательное пространство покупателя не зря называют уютным, поскольку у нас есть действительно все для женского счастья и блеска в глазах, ведь именно здесь происходит преображение, наступает вау-эффект и находится удобное и одновременно красивое нижнее белье, на поиски которого ранее было потрачено немало времени.

МБ: И вот Вы владелица успешного бельевого бизнеса: внимание привлекли, клиенты идут. Зачем лично Вам понадобилось учиться брафиттингу и нести его в массы?

Дарья: Много лет назад я начала работать продавцом выходного дня и постепенно выросла до управляющей сетью магазинов нижнего белья. Постоянно получая новые знания, стала понимать, что белья намного больше, чем клиенток, но далеко не каждой удавалось подобрать

Sisi shop
Showroom нижнего белья

хотя бы один бюстгалтер. В то время я часто слышала, что есть такой диковинный зверь, как «брафиттинг», который манил меня невероятно. В период пандемии активно окунулась в обучение у талантливой Татьяны Соколовой, создателя школы брафиттинга Ideal forms,



Фотограф: Александр Витковский

прошла все курсы, поняла, что обладаю большим опытом, и для принятия окончательного решения мне не хватало совсем немного – я приняла решение уволиться и уйти в свободное плавание. Тогда в городе меня уже знали и потихоньку стали приходить в мой шоурум. Покупательницы не только видели разницу в работе продавца-консультанта бельевого магазина и профессионального брафиттера, но и на собственном опыте поняли, что такое грамотно подобранное белье, которое не хочется снимать, потому что оно сидит как вторая кожа. Благодаря сарафанному радио и активному ведению соцсетей, мне стали предлагать сотрудничество: центр подготовки к беременности и родам, центр материнства, женские консультации, проекты по здоровью – и тема подбора белья обрела новые грани: это, прежде всего, здоровье, как бы парадоксально это ни звучало вначале.

По первому образованию я психолог, а по призванию – брафиттер. И у меня есть прекрасная возможность на практике показать клиентке, как она прекрасна, независимо от возраста, роста, веса и размера груди. Мы, к сожалению, часто забываем об этом.

МБ: Зачем в салоне белья именно услуга брафиттинга? Она приносит прибыль?

Дарья: Я создала телеграм-канал «Я сама «ДО» и «ПОСЛЕ» брафиттинга». Почти каждая женщина, самостоятельно покупая белье в магазине, считает, что с ней явно что-то не так: покатые плечи, груди разного размера, недостаточ-



но стройна и т.д., просто потому, что не может подобрать себе белье среди 16–20 размеров обычного магазина массмаркета. И думает, что бюстгальтер – это наказание, пытка, ужас, боль, а не удобство, комфорт, уверенность и любовь к себе! Но вот в брафиттинге более 220 размеров и огромный выбор форм и моделей + ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ подход к клиентке, где учитываются ее анатомические особенности и запросы при подборе белья. И после похода к такому специалисту жизнь не будет прежней: она точно разделится на до и после, да еще добавит блеска в глазах и уверенности с себе.

Конечно, брафиттинг позволяет увеличить прибыль, так как это дополнительная услуга, плюс при правильно подобранном белье женская грудь и тело меняются настолько, что хочется купить белье не только для ежедневной носки дома и в спортзале, но и для особых случаев и «домашних выступлений».

МБ: Какими способами и через какие каналы Вы рассказываете о брафиттинге?

Дарья: Для меня самым действенным является сарафанное радио – это всегда искренние отзывы. А вообще стараюсь активно вести соцсети: «ВКонтакте», «Нельзязграм», есть каналы в «Телеграме», выступаю с различными мастер-классами, после которых люди сразу записываются на консультацию.

Чаще всего выступаю с лекциями для участниц конкурсов красоты. Чем мне нравятся такие мастер-классы – есть возможность поделиться важной и нужной информацией, которую не услышишь и не узнаешь в обычных магазинах. Все участницы в финале выходят на сцену, им хочется блистать, выглядеть безупречно – я показываю, что именно верно подобранное нижнее и корректирующее белье сотворит с ними «волшебство». Тогда и начинается запись на примерки.

Еще одно активное сотрудничество – с международным проектом в сфере нутрицевтической поддержки, профилактики и укрепления здоровья человека. На выс-





туплених в разных городах я наглядно объясняю, что неподходящее белье может навредить. Все это позволяет популяризировать брафиттинг, делать его узнаваемым.

МБ: Есть стандартные каналы продвижения, есть инновационные, а что придумали Вы, чем искренне гордитесь из своих наработок?

Дарья: К стандартным я бы отнесла соцсети и различные каналы в мессенджерах – это известные способы продвижения. Но личный бренд работает лучше всего, ведь это доверие, экспертность, профессионализм. Инновационные способы – брендированные карточки с добрыми пожеланиями, которые достает покупательница. Также я очень люблю носить провокационную тематическую одежду с различными лифами, расписанный пиджак с никнеймом из «Нельзиграма» и украшения: серьги в форме груди, броши в виде сосков. Так меня точно замечают, знакомятся, узнают, кто я и чем занимаюсь, ну а дальше записываются и приходят ко мне в Sisi shop.

МБ: Получается, Ваш шоурум известен через личный бренд, но для такого формата нужно обладать определенным складом личности и психотипом – это далеко не у каждого получится. Возможна ли такая значительная социальная активность без выстраивания личного бренда? Или это неразрывно связанные категории продвижения?

Дарья: Можно, конечно, активничать и без выстраивания личного бренда, но это что-то невнятное, непонятное, безликое. К такому магазину/шоуруму/салону нет особого доверия, ты становишься как все. А в наше время выгодно быть на виду, заявлять о себе. Тем более что брафиттер – самое сердце шоурума, несет ценные знания в массы. Поэтому для меня бизнес – не только ИП, это человек, который выполняет определенную миссию.

МБ: На форуме брафиттеров Вы поразили всех. Половина зала Вас уже знала (это почти вся география



нашей страны), а другая половина фотографировала каждый слайд Вашего выступления. Но все сердца Вы тронули, когда раздали участницам метафорические карточки с пожеланиями. Мне достался призыв «Не теряй надежду!» Я видела, как абсолютно у всех пожелания вызвали теплую реакцию. Кроме того, что это было символично и красиво, на обороте содержалось название вашего салона SiSi shop – вуаля, и каждая из участниц (КАЖДАЯ!) забрала карточку с Вашей рекламой! Я поразилась тому, как ненавязчиво, игриво и очень нежно мне «продали» бренд. Так подробно останавливаюсь на этом моменте, потому что хочу узнать: этому можно научиться? Где Вы берете вдохновение, силы, энергию, идеи? Может быть, уже пора открывать курсы и обучать других?

Дарья: Моя любимая фраза: «У меня нет всего, что я люблю, но я люблю все, что у меня есть», а Sisi shop – это еще один мой ребенок, которому я уделяю время, силы, развиваю его, делаю узнаваемым. В современном мире, чтобы запомниться, нужно выделяться. Для этого придумываю что-то интересное, вдохновляюсь известными людьми, фильмами, развиваю насмотренность, чтобы на выходе получилось нечто новое и необычное, тем самым есть возможность запомниться и покориť сердца, как это и получилось на форуме брафиттеров с брендированными карточками с добрыми и воодушевляющими пожеланиями.

Что касается курсов, то такое предложение поступало не единожды. Не могу сказать, что никогда не думала об этом, но сейчас есть другие, более важные для меня цели. Хотя заниматься обучением всегда мечтала. Отвечу так – всему свое время!

joinchat/zQDPw6VjGfNjYzli
[brafitting_koroleva_do_posle](https://t.me/brafitting_koroleva_do_posle)
[bra_stylist](https://t.me/bra_stylist)
[sisishop_ru](https://t.me/sisishop_ru)





NATURA NUDA

МОСКВА: +7 (925) 622 95 72, moskva@naturanuda.ru **РОСТОВ-НА-ДОНУ:** +7 (928) 157 33 80, rostov-don@naturanuda.ru
ВОРОНЕЖ: +7 (903) 656 96 44, voroneg@naturanuda.ru **ЧЕЛЯБИНСК:** +7 (982) 356 71 75, chelyabinsk@naturanuda.ru
САМАРА: +7 (987) 319 63 70, samara@naturanuda.ru **КРАСНОДАР:** +7 (918) 113 79 99, krasnodar@naturanuda.ru
БЕЛГОРОД: +7 (980) 373-03-40, belgorod@naturanuda.ru **РК, СИМФЕРОПОЛЬ:** +7 (978) 752 99 64, crimea@naturanuda.ru
РЕСПУБЛИКА БЕЛАРУСЬ, МИНСК: +375 (44) 758 00 46

naturanuda.ru

Неочевидные запросы покупателей нижнего белья.

И ЧТО С ЭТИМ МОЖНО СДЕЛАТЬ



*Койчева Татьяна – основательница
первой школы бельевого стиля Probra.Online,
журнала о нижнем белье Garterblog.ru,
телеграм-канала Probra.
Бренд-консультант по развитию бельевого бизнеса*

Как человек, который работает напрямую с людьми и с брендами белья, я часто вижу несостыковки этих двух миров. Устранив разногласия, бренды получили бы довольных и счастливых покупательниц, которые неоднократно бы к ним возвращались. Проблема только в том, что такими запросами редко делятся с магазинами и производителями.

Итак, что это за боли:

№ 1. ТЕСНОЕ БЕЛЬЕ

66 % респондентов в моем телеграм-канале Probra сталкивались с этой проблемой. При выборе трусов по размерной сетке они оказываются тесными. Дальнейший путь потребителя предсказать нетрудно. Не все покупатели знают, что могут вернуть белье, купленное онлайн, в магазин. Обычно клиент уходит навсегда. Мы получаем недовольного покупателя и бизнес, который упускает повторные продажи.

Что можно сделать: посмотрите на количество повторных клиентов в вашем бизнесе. Если показатель низкий, это уже повод задуматься. Проверьте соответствие размерной сетки реальности, внесите изменения, если необходимо. Это снизит процент тех, кто не попал в размер (а мы видим, что он довольно высокий). Предлагайте к примерке в магазинах (или при доставке на дом) разные размеры и спрашивайте, в каком клиенткам комфортнее.

Запрашивайте обратную связь в том числе и у людей, которые сделали покупку онлайн в первый раз, спустя несколько дней после получения заказа: что понравилось, что нет. Это поможет сохранить клиентов, решить часть ситуаций на месте, предложить замену размера и в конечном итоге увеличить LTV клиента.

№ 2. ВЫЦВЕТАНИЕ ЛАСТОВИЦЫ

Второй по популярности запрос, о котором мало кто говорит. 73% респондентов в моем телеграм-канале Probra сталкивались с проблемой выцветания ластовицы.

Просто представьте – маленький кусочек ткани портит весь вид целого изделия. С большой долей вероятности расстроенный клиент пойдет искать обновление бельевого гардероба в другом месте.

Что можно сделать: постарайтесь лучше тестировать ткани для ластовицы. В частности с девушками, кто непосредственно сталкивается с такой проблемой.

Также незначительное удлинение ластовицы может увеличить количество ваших постоянных клиенток. Все мы разные. И такие маленькие нюансы могут значительно сказаться на пользовательском опыте и прибыли компании.





№ 3. БИРКИ

Вшитые намертво бирки бесят абсолютно всех покупателей.

Что можно сделать: на бесшовном белье напечатать информацию изнутри; пришить так, что легко срезать. Информацию об уходе дать в QR-коде или на листовке отдельно.

№ 4. УСТАЛОСТЬ ОТ ЦВЕТОВОГО ОДНООБРАЗИЯ

Покупательницам хочется больше цветов, кроме оттенков телесного, черного, красного.

Что можно сделать: выпускать каждый сезон интересные цветовые решения хотя бы для ваших бестселлеров.



Private



HONEY SET

130\$



SOFT&SEXY

TOP 80\$
PANTIES 30\$



VAMPIRE WIFE
BODYSUIT

127\$

№ 5. УСТАЛОСТЬ ОТ ОДНООБРАЗИЯ ДИЗАЙНОВ/ МАТЕРИАЛОВ

Стандартные бра-треугольники многим приелись. Это не повод убирать их из ассортимента, если они хорошо продаются. Но нужно добавлять к базовому ассортименту что-то более интересное и предлагать в качестве следующей дополнительной покупки.

Что можно сделать: добавляйте в коллекции белье в современных трендах – с асимметрией, деконструкцией, из неочевидных материалов. Например, «плоское» кружево, белье из которого может быть базовым, то есть незаметным под обычной одеждой, но создавать клиенткам хорошее настроение. Бренды с действительно классными аутентичными идеями хорошо выделяются на рынке. За ними будущее. Экспериментируйте!

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Самый лучший способ увеличить доход вашего бренда – сделать клиентов довольными, чтобы они возвращались. Сравните затраты на привлечение нового клиента и на удержание текущего. Посмотрите на процент возвращающихся клиентов и подумайте, как вы можете его повысить. Часть подсказок – выше.

Безусловно – это и контроль качества, и работа с неочевидными запросами покупательниц, и более тесный и теплый контакт с ними. Не бойтесь запрашивать обратную связь – это возможность для роста и превращения клиентов, совершивших одну покупку, в постоянных. Не бойтесь возвратов и замен размеров. Бойтесь того, что человек к вам больше не вернется и не даст обратную связь, получив которую вы обретете шанс сделать свой бизнес прибыльнее.

Если вас интересует качественное улучшение пользовательского опыта покупателей с вашим брендом, пожалуйста, обращайтесь. Онлайн-школа бельевого стиля [probra.online telegram](https://probra.online) – @ko_tanya

ESOTIQ
exclusive lingerie

Сезон ВЕСНА/ЛЕТО 2024

- БЕЛЬЕ
- ДОМАШНЯЯ ОДЕЖДА
- ВСЁ ДЛЯ ОТДЫХА
И ПЛЯЖА



@BIKINITOP1

Эксклюзивный дистрибьютор в России

Компания BikiniTop

г. Москва, мкр. Северное Чертаново, д. 5

BikiniTop12@ya.ru +7 (925) 755-81-11

www.BikiniTop.ru

В 2024 году хочется шить из уникальных материалов? Есть решение!

Вместе с иностранными бельевыми брендами с российского рынка ушли поставщики тканей и фурнитуры. Кто-то – из-за кратно усложнившейся логистики, кто-то из-за трудностей с платежами. У многих производителей белья и одежды срывались выпуски сезонных коллекций, и одни искали обходные пути для доставки европейских материалов, другие срочно подбирали новый ассортимент из Азии и России – каждый выживал как мог. Но мало просто найти поставщика, самые большие сложности начинаются со стабильным качеством предлагаемого ассортимента и с его соответствием требованиям производителя. Очень часто микрофибру, кружево, сетку, резинки приходилось покупать у разных поставщиков, которые не совпадали ни по времени поставок, ни по соответствию материалов друг другу.

Однако рынок находит решения в любой ситуации – в Санкт-Петербурге открылся офис европейской компании под названием «ИнтерКружево», которая более 20 лет занимается розничной и оптовой продажей кружева и тканей. Теперь уникальный ассортимент стоковых тканей и регулярных коллекций в топовых и эксклюзивных дизайнах со всего мира доступен с доставкой по России и СНГ. С 2023 года российским производителям представлен регулярный ассортимент

ведущих мировых фабрик из Европы и Азии. Это значит, что отечественные производители смогут создавать белье, не уступающее по качеству и красоте самым известным европейским брендам. А у российских женщин появится возможность носить прекрасные модели, украшенные нежнейшим французским кружевом и изящной сеткой, созданные из тканей последнего поколения, которые соответствуют производственным требованиям.



КТО МЫ

Учредители компании «ИнтерКружево» более 20 лет занимаются розничной и оптовой продажей кружева и тканей. Мы консолидируем ассортимент от наших поставщиков из Европы, Америки и Азии на складе площадью 4000 м² в Риге и отправляем клиентам в страны СНГ, Европейского союза, а также по всему миру.

Мы решили перенести свой опыт и знания на рынок Российской Федерации и стран СНГ и предлагаем полный перечень услуг и товаров от ООО «ИнтерКружево» со склада в Санкт-Петербурге.

АССОРТИМЕНТ

Более 10 000 наименований стоковых и регулярных предложений следующих материалов:

- Кружева эластичные и неэластичные.
- Кружевные полотна с краем и без края.
- Кружевные полотна с краем и кордовой нитью.
- Сетка эластичная и неэластичная.
- Сетка в точку, сетка с бусинками, пайетками и флоком.
- Вышивка.
- Сатин.
- Резинка.



ПРЕИМУЩЕСТВА РАБОТЫ С ООО «ИНТЕРКРУЖЕВО»

- Вы всегда сможете лично посетить наш склад в Санкт-Петербурге, посмотреть весь интересующий ассортимент и отобрать все, что вам нужно.
- Склад, офис и шоурум образцов всей продукции в одном месте.
- 10 000 товарных предложений.
- Электронный каталог продукции, по которому можно будет удаленно выбрать все интересующее и запросить у нас образцы.
- Широкая гамма расцветок.
- Постоянное обновление ассортимента.
- Минимальная партия – 1 бобина, 1 рулон, 1 упаковка (коробка).
- Оперативная отгрузка в течение 24 часов после получения заказа, налаженная логистика.
- Возможность скомбинировать разные цветовые сочетания.
- Возможность под ваш заказ изготовить кружева в вашем дизайне, выкрасить кружева и ткани в нужный вам цвет, запринтовать по вашему желанию.
- Гибкая ценовая политика – возможность получить лучшую цену на рынке.



УСЛОВИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА

- Нет минимальной суммы заказа.
- Продаем только рулонами, бобинами, коробками.
- Сотрудничаем с частными лицами и с юридическими (в т.ч. с ИП).
- Гибкая система скидок.
- Индивидуальный подход.
- Скидки для крупнооптовых покупателей.
- Возврат товара в течение 14 дней с момента получения заказа.




ПРИГЛАШАЕМ К СОТРУДНИЧЕСТВУ

- Производителей женского нижнего белья и предпостельной группы.
- Производителей свадебных и вечерних платьев.
- Производителей нарядной и школьной детской одежды.
- Производителей одежды для новорожденных.
- Швейные цеха, шьющие клиентам под заказ, на маркетплейсы.
- Дизайнеров, модельеров и технологов.
- Оптовиков.
- Магазины тканей, швейной фурнитуры и товаров для рукоделия.

Адрес склада/офиса: Санкт-Петербург, ул. Латышских Стрелков, дом 25

+7 (931) 222-59-22, +7 (931) 222-58-22, +7 (812) 507-84-88

 interkruzevo info@lacestock.ru www.lacestock.ru

MiNiMi®



Эксклюзивный дистрибьютор брендов OMSA, SiSi, Filodoro, Golden Lady, Philippe Matignon, MiNiMi



MINIMI®



5 АКТУАЛЬНЫХ ЦВЕТОВ ДЛЯ АССОРТИМЕНТА НИЖНЕГО БЕЛЬЯ И ОДЕЖДЫ ДЛЯ ДОМА В СЕЗОНЕ ОСЕНЬ-ЗИМА`24-25

По материалам международного тренд-бюро fashionsnoops.com



*Мария Щенникова,
руководитель отдела развития
и коммерческой тренд-аналитики
Fashion Consulting Group*



Каждый сезон, после определения основных цветовых стратегий и якорных цветов для всех рынков в целом, Fashion Snoops (FS) раскрывает свой прогноз по категориям нижнее белье и одежда для дома. Мы рады вам представить в статье 5 из 10 самых востребованных цветов в этих категориях, по мнению авторитетного глобального тренд-бюро. Посмотрим на их значимость и транслируемые смыслы, особенности использования данных цветов в коллекциях, а также приоритеты потребителей. Все оттенки, показанные в статье, взяты из отчета FS «Карта цветов: Нижнее белье и домашняя одежда. Осень-зима `24-25», доступного для подписчиков портала fashionsnoops.com в развернутой версии.



1. «РУБИН»

Неоспоримо мощный, провокационный **«РУБИН»** соблазняет, добавляет уверенности в себе и помогает ярко продемонстрировать эту энергию. Страстный красный цвет сезона универсален, чтобы подчеркнуть красоту любого оттенка кожи.

АКТУАЛЬНОСТЬ: Нижнее белье – одна из самых эмоционально окрашенных категорий fashion-ассортимента. Соблазнительный **«РУБИН»** вызывает бурю чувств, пробуждает страсть, повышает настроение и укрепляет внутреннюю силу его обладательницы.

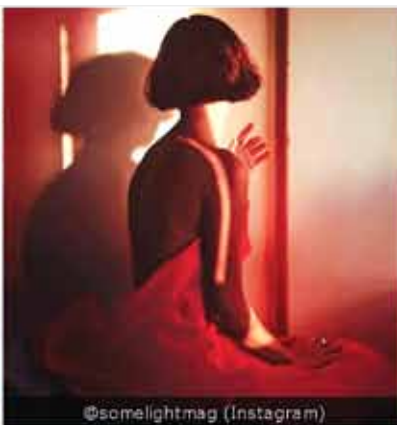
ПРИМЕНЕНИЕ: Драматизм **«РУБИНА»** идеально подходит для эротического белья и чувственной одежды для дома. Кружево, полупрозрачная сетка, роскошная вышивка и сияющие ткани, такие как шелк и атлас, усиливают власть и яркость короля драгоценных камней.



@intimissimiofficial (Instagram)



Unknown



@somelightmag (Instagram)



La Perla (Brand)



LIVY (Brand)



Atelier Bordelle (Brand)



Coco de Mer (Brand)



Aubade (Brand)

2. «СУМЕРКИ»

Насыщенный сумеречный оттенок пленит атмосферой таинственности зимних вечеров и играми теней. В отчете Fashion Snoops «Ночные оттенки осень-зима '24–25» подчеркивается значимость темных цветов с ягодными оттенками в домашней одежде и одежде для сна. Оттенок «СУМЕРКИ» может выступать в качестве замены базовому черному цвету, добавляя коллекции ощущение декадентской роскоши.

АКТУАЛЬНОСТЬ: Благородный оттенок «СУМЕРКИ» служит выразительным акцентом в коллекциях женского белья, привлекая внимание своей свежестью и сочностью. Он, будучи основным коммерческим цветом, по мнению FS, в коллекциях ночного белья и домашней одежды на сезон, объединяет тренды актуальной роскоши и таинственного романтизма.

ПРИМЕНЕНИЕ: «СУМЕРКИ», современный оттенок того самого пурпурного, который в Европе до появления искусственных красителей могли себе позволить только особы королевских кровей и представители богатейших семей, лучше всего смотрится в полупрозрачных или гладких блестящих тканях. Насыщенный и интенсивный, он также может использоваться в виде цветового акцента – для вышивки на черных поверхностях.



Cuup (Brand)



Unknown



Etam (Brand)



Vilab (Design Studio)



Maison Close (Brand)



Dora Larsen Lingerie (Brand)



Ryan Hopkinson (Artist)



For Love and Lemons (Brand)

19-2520 TCX



3. «ПЫЛЬНАЯ РОЗА»

Благородный оттенок «ПЫЛЬНАЯ РОЗА» подчеркивает женственность, нежность и вместе с тем транслирует эстетику элегантности.

АКТУАЛЬНОСТЬ: «ПЫЛЬНАЯ РОЗА» возвращает нас к традициям в категории нижнего белья. Он привлечет покупательниц, которые ценят классический дизайн и мастерство исполнения. Преимущество этого утонченного оттенка – в его практичности и универсальности использования.

ПРИМЕНЕНИЕ: Роскошная и изящная, «ПЫЛЬНАЯ РОЗА» прекрасно смотрится в белье и домашней одежде из гладких и струящихся материалов и кружева. Оттенок особенно уместен в классических моделях, изделиях с добавлением винтажных элементов, например искусной вышивки или гипюровых и кружевных деталей. Он отвечает растущим потребностям женщин в утонченности. Такие изделия придутся по вкусу и мечтательной, романтической натуре, и солидному эстету, ценящему изысканность.



Akin Atelier (Interior Designer)



Carine Gilson (Brand)



Simone Perele (Brand)



Le Perle (Brand)



Simone Perele (brand)



ID Sarnen (Brand)



@somelightmag (Instagram)



Marie Jo Lingerie (Brand)

14-106 ТХ

4. «НЕЖНЫЙ КОФЕ»

Цвет монашеской аскезы, изысканный инструмент художников эпохи Возрождения или часть любимого утреннего ритуала? Уже несколько сезонов мы наблюдаем растущую популярность коричневого в одежде и обуви, поэтому неудивительно, что в нижнем белье в сезоне FW '23–24 оттенок «**НЕЖНЫЙ КОФЕ**» – один из ключевых 10, по мнению FS.

Нейтральный, землистый, он создает ощущение безопасности и комфорта. Вневременной, «**НЕЖНЫЙ КОФЕ**» вызывает ностальгию, когда используется в современном дизайне. Особенно удачен выбор этого оттенка для изящных изделий из сетчатых и атласных тканей.

АКТУАЛЬНОСТЬ: Являясь еще одной, более мягкой альтернативой классическому черному, оттенок «**НЕЖНЫЙ КОФЕ**» набирает популярность в коллекциях женского белья и домашней одежды.

ПРИМЕНЕНИЕ: В ассортименте предпочтительнее его использовать для создания базовых изделий из натуральных экологичных тканей, таких как хлопковые бюстгалтеры и боди. Он также может применяться в современных моделях из прозрачной сетки или шелка. Одежда, выполненная в оттенке «**НЕЖНЫЙ КОФЕ**», создает атмосферу комфорта и может быть использована для повседневных изделий для улицы в белье-вом стиле.



B-1216 TCX



5. «ПЕЧЕНАЯ ГРУША»

Привлекающий своей простотой, сливочный оттенок «ПЕЧЕНАЯ ГРУША» появляется в отчете Fashion Snoops «Цветовая стратегия на сезон осень-зима '24–25». Изысканный, сдержанный и невероятно уютный оттенок располагает к безмятежности и проявлению заботы о себе. Поскольку среди потребителей по-прежнему отмечается тенденция на интерес к успокаивающим, теплым кремовым тонам, «ПЕЧЕНАЯ ГРУША» станет прекрасным дополнением в текущих коллекциях.

АКТУАЛЬНОСТЬ: Нейтральные классические цвета всегда являются основой коллекций женского белья. Удовлетворяя потребность покупательниц в психологическом комфорте, оттенок «ПЕЧЕНАЯ ГРУША» придаст ненавязчивый элемент новизны привычным базовым вещам в коллекциях как нижнего белья, так и домашней одежды.

ПРИМЕНЕНИЕ: Для этого оттенка отдавайте предпочтение минималистичному дизайну изделий, с простыми формами и плавными линиями. Материалы нежных природных оттенков, включая органический хлопок и бамбуковые волокна, сохраняют гармонию, которую вызывает оттенок «ПЕЧЕНАЯ ГРУША». Он гармонично сочетается с другими теплыми тонами.



DTLA Loft (Brand)



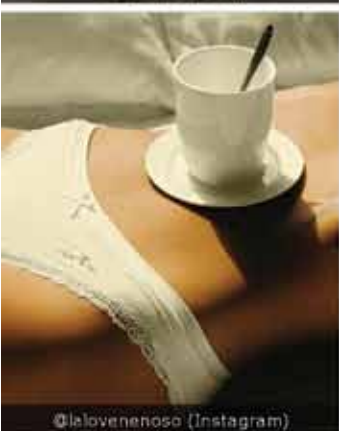
Negative Underwear (Brand)



@fortnightlabel (Instagram)



Lunya (Brand)



@lelovenenoso (Instagram)



@terynwinterslingerie (Instagram)



Le Mystere (Brand)



@negativeunderwear (Instagram)



Производство
Германия





BLACKspade®

Подходит идеально



Производство
Германия

ОФИЦИАЛЬНОЕ
ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО
БРЕНДОВ

**Blackspade,
Royal Lounge**

Москва
ул. Кожевническая
д. 16, оф. 204
Тел.: +7 (985) 337-50-67
opt@latanya.ru
www.latanya.ru

Aruelle на международной выставке Salon international de la lingerie в Париже

Сложнее всего создавать простые вещи. Халаты, пижамы, домашние тапочки, костюмы для сна и отдыха – что может быть легче и понятнее?! И от чего не ждут больше, чем просто удобства? Но при всем этом одной из самых стильных реклам, размещенных в нашем журнале, является реклама литовского бренда Aruelle. Наверное, потому, что шить красивые вещи сложно, а презентовать их легко, – каждое как произведение искусства.

Вот и на Международном салоне нижнего белья в Париже, проходившем с 20 по 22 января, стенд Aruelle был в центре внимания! На 50 квадратных метрах стенда, стилизованного под минималистичный премиум-бутик, были представлены поистине завораживающие коллекции изысканных пижам сезона осень-зима 2024/2025, и вишенкой на торте стала неожиданная презентация линии трусов Basic Underwear. Коллекция была по достоинству оценена b2b-покупателями и вызвала огромный спрос и интерес!

«Мы в восторге от теплого приема, который наши коллекции получили на Международном салоне нижнего белья, – отметил представитель Aruelle. – Энтузиазм покупателей и большой интерес к нашему бренду укрепили присутствие Aruelle почти по всей Европе, благодаря нашей обширной сети дистрибуции. Успех выставки подготовил почву для беспрецедентного расширения на новые рынки и каналы продаж, а также для роста на уже существующих рынках».

Бренд был представлен на показе мод и в зоне трендов, где посетители оказывали повышенное внимание моделям из новых коллекций. Европейские клиенты проявили беспрецедентный интерес к бренду, открыв путь для выхода Aruelle в премиальный сегмент.





Новая коллекция осень-зима 2024/2025 – это сочетание классической элегантности и смелого современного стиля. Яркие роскошные оттенки дополняют классические пастельные тона. Натуральные и технологичные материалы подарят самые теплые и нежные ощущения.

Линия Basic Underwear воплощает в себе приверженность бренда качеству, утонченному дизайну и широкому размерному ряду, характеризуется вниманием к деталям и сочетанием комфорта и стиля. Базовое бесшовное нижнее белье появится в ассортименте бренда начиная с сезона весна-лето '24. Воплощая философию second skin – вторая кожа, эта коллекция свидетельствует о стремлении Aruelle обеспечить безупречную посадку белья, которое абсолютно не чувствуется на теле. Каждое изделие продумано до мелочей, чтобы быть одновременно практичным, эстетичным и тактильно приятным.

«Мы верим в уникальное сочетание изысканности и комфорта, и успех на Salon international de la lingerie является свидетельством преданности нашей команды и привлекательности Aruelle, – добавила основательница Aruelle Моника Янковска. – Мы воодушевлены открывающимися перед нами возможностями и готовы покорять новые высоты в мире пижам, домашней одежды, а теперь и нижнего белья. Например, коллекция Comfy сезона весна-лето '24 выделяется разнообразием новых форм из вискозных и шелковистых тканей. Модели коллекции Fashion представлены в исключительных, неповторимых узорах, подчеркивающих природные тона, анималистические мотивы и приглушенную пастельную романтику».

Благодаря импульсу, полученному на Международном салоне нижнего белья, бренд Aruelle намерен еще более укрепить свои позиции в отрасли.



Официальное представительство ARUELLE в России
Компания BIKINITOP
+7 (925) 755-81-11 bikinitop12@ya.ru
www.bikinitop.ru

Как пройти путь от 300 тыс. до 1 млн руб. в салоне брафиттинга, внедряя fashion-маркетинг и воронки продаж



Ирина Пищук – эксперт по fashion-маркетингу, маркетолог №1 в fashion, автор книг, совладелица Академии fashion-маркетинга (AFM)



Хотите узнать, как каждый месяц увеличивать выручку (оборот) в бельевом бизнесе на определенный процент? Вы открыты новому, готовы учиться? Тогда эта статья для вас!

Спойлер: от знания этого материала вы не станете зарабатывать больше, потому что только действия рожают результат! Поэтому читайте до конца и обязательно внедрите то, что подойдет именно вам. И сделайте первые шаги в течение 72 часов!

Меня зовут Ирина Пищук, и к каждому сезону Международной выставки Lingerie Show-Forum я готовлю разбор кейса, в котором показываю, как конкретные инструменты fashion-маркетинга помогают двигаться вперед, пробивать «стеклянные потолки», выходить на новый уровень. Сегодня речь пойдет о моих учениках – Евгении и Марии Семеновых из Курска, владельцах салона брафиттинга Marisabelle.

За пару лет они постепенно прошли путь от 300 тыс. до 1 млн руб. ежемесячного оборота. Мы разберем, что такое воронки продаж и какова их роль в результате более, чем x3.

Ребята пришли ко мне на обучение в 2021 году. Традиционно начали внедрение маркетинга с аналитики: изучения потребностей целевой аудитории, анализа конкурентов, SWOT-анализа и точек контакта. Все это нужно, чтобы максимально точно работать с клиентами и формировать предложения (оферы), которые будут соответствовать потребностям клиентов, а значит, с высокой долей вероятности мотивировать совершать покупки.

Последним и одним из самых важных инструментов в блоке аналитики являются воронки продаж. Раньше они использовались в основном как таблицы для учета показателей бизнеса. Например, офлайн-бизнесы ежедневно (а продвинутые – ежечасно) считают:

- количество входящих потенциальных клиентов (лидов);
- количество прошедших в примерочную;
- количество купивших;

- количество купленных товаров;
- сумму покупок (продаж) и т.д.

В последние два года маркетологи стали говорить с предпринимателями о воронках продаж не только в разрезе цифр для учета данных, но и используют понятие воронок продаж как инструмент описания каналов продвижения, которые применяются для выполнения плана продаж.

Что это значит простым языком?

Бизнес создается, чтобы зарабатывать. Исходя из этого, предприниматель составляет план продаж и говорит команде: «В этом месяце мы должны получить выручку (оборот) XXX тыс. руб. (млн руб.)». И если никто не пони-



Евгений и Мария Семеновы

мает, как прийти к выполнению этого плана продаж, то в конце месяца он обычно не выполняется. А вот если мы будем видеть путь с самого начала, т.е. знать, какие действия и в каком количестве нужны, шансы прийти к результату значительно повышаются.

Теперь переведем это на язык цифр. Если у Marisabelle был план продаж 300 тыс. руб. в месяц, а средний чек, например, 5 тыс. руб., то, чтобы выполнить план продаж, нужно было привлекать каждый день по три человека и продавать двум из них:

300 тыс. : 30 дней = 10 тыс. руб. в день

10 тыс. руб. в день : средний чек 5 тыс. руб. = 2 продажи в день

Если в салоне покупает 80 % из тех, кто входит по записи на брафиттинг, то нужно, чтобы в салон в день пришло:

2 продажи * 100 % : 80% = 2,5 человека. Округляем в большую сторону = 3 человека.

И дальше задача маркетинга – совершить действия, чтобы привести в салон трех человек в день.

Задача выглядит простой (всего-то три человека), когда знаешь, как ее решить... Например:

- когда у тебя постоянный поток заявок из контента в социальных сетях;
- или регулярно закупается реклама у блогеров, и аудитория сразу идет за покупками;
- или таргет «ВКонтакте» (ВК) работает бесперебойно, и люди сами пишут «Запишите меня»;
- или работа с базой построена так, что клиенты приучены через 3–6 месяцев приходить за обновлениями...

Но... в реальных бизнесах так бывает редко. И с учетом быстро меняющихся трендов в fashion-маркетинге и при отсутствии профессиональных SMM и маркетологов, которые мыслят продажами и результатами, описанная выше картинка выглядит утопичной.



Что, если бизнесу нужен 1 млн руб. в месяц, а может, 10 млн или 50+ млн? Ответ: сначала сделать то же самое – «общий» расчет, который показывает «путь» широкими мазками. Фактически – построить самую простую воронку продаж (или провести декомпозицию плана продаж):

1 млн руб. : 30 дней = 33,5 тыс. руб. в день

33,5 тыс. руб. в день : средний чек 5 тыс. руб. = 7 продаж в день

Если в салоне покупает 80 % из тех, кто входит по записи на брафиттинг, то нужно, чтобы в салон в день пришло:

7 продаж * 100 % : 80 % = 9 человек.

И вот здесь задача выглядит сложнее. Девять человек за день вряд ли придут в салон сами собой, их все же нужно «приводить». Именно на данном шаге мы задаем себе вопрос: «Где будем брать клиентов?», «Какими каналами их привлекать?», а профессионально это звучит так: «Какие воронки маркетинга и продаж будем строить в этом месяце?»

ДАВАЙТЕ РАЗБИРАТЬСЯ!

Как сказано выше, воронки продаж имеют два значения:

1. Учет фактических показателей бизнеса.
2. Путь клиента от первого касания до покупки.

И в статье речь идет о втором.

Когда мы говорим об офлайн-салонах белья и брафиттинга, ключевыми воронками продаж (путями клиентов, каналами продвижения) являются:

- 1) мимо проходящий трафик, который заходит и покупает;
- 2) люди из соцсетей, которые через контент прогреваются и приходят в офлайн-салон за покупками («Нелзяграм» или ВК, здесь же мессенджер «Телеграм», который работает как официальный канал бизнеса);



3) подписчики блогеров, стилистов, партнеров, которые по рекламе или рекомендации приходят в социальные сети салона и потом в офлайн или сразу в офлайн на шопинг;

4) из Reels в подписку/хайлайтс/Директ и далее через контент или переписку в офлайн-салон за покупками;

5) из таргета ВК в подписку / сообщения группы / рассылку и через контент или переписку в офлайн-салон и покупают;

6) из поздравления с днем рождения в офлайн-салон + покупка;

7) из актуализации базы (обзвон) в офлайн-салон и покупают;

8) из уведомлений (пуш/СМС) программы лояльности в офлайн-салон за покупкой.

Воронки 1–5 работают во многих бизнесах. Воронки 6, 7 и 8 строят те, кто уже более опытен в маркетинге. Для большинства малого, не федерального бизнеса последние воронки – все еще «области тьмы». Хотя на самом деле именно непопулярные в массовом использовании воронки дают большую отдачу, потому что ими мало кто пользуется.

Какие еще воронки можно строить в бельевом бизнесе:

9) из регулярных прозвонков службой заботы или менеджерами в офлайн-салон;

10) из вотсап-рассылки в офлайн-салон;

11) из вотсап-статусов в офлайн-салон;

12) из аудиорекламы в ТЦ в офлайн-салон;

13) из Яндекс.Карт в офлайн-салон (естественный трафик);

14) из Яндекс.Карт в офлайн-салон (реклама через Яндекс.Бизнес);

15) из 2ГИС в офлайн-салон (естественный трафик);

16) из 2ГИС в офлайн-салон (платная витрина с товарами);

17) из наружной рекламы в офлайн-салон;

18) с офлайн-мероприятия в городе в офлайн-салон;

19) с офлайн-мероприятия у себя (дни стилиста, дни клиента) в офлайн-салон;

20) из рекомендаций в офлайн-салон и пр.

Наглядно воронки показаны следующим образом (см. рис. 1, 2, 3). Это простые схемы пути клиента, которые визуально отражают воронки продаж.

Рис. 1. Воронка «Мимо проходящий трафик»



Рис. 2. Воронка «Платный трафик от блогера»



Рис. 3. Воронка «Актуализация базы клиентов»





subtille



@BIKINITOP1

ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ ПРЕДСТАВИТЕЛЬ В РОССИИ

г. Москва

Компания BIKINITOP

www.bikinitop.ru

bikinitop12@ya.ru

+7 (925) 755 81 11

Эффективный бизнес – это набор работающих и дающих результат воронок продаж.

Строить 20 воронок продаж одновременно не нужно. В большинстве случаев у бизнеса не хватает рук, чтобы выстроить качественно даже пять. Но и делать ставку на «единицу» тоже нельзя. Все, кто в бельевом бизнесе имел единственный источник клиентов из «Нельзяграма», после начала СВО увидели, что одна рабочая воронка – это крах, если что-то пошло не так.

Дело не в количестве воронок, а в их качестве. Если мы будем строить хоть 10, хоть все 20 воронок, каждая из которых имеет показатели, стремящиеся к нулю, наши продажи также будут стремиться к нулю. Поэтому я всегда рекомендую внедрять воронки друг за другом, разбираясь в них и поэтапно улучшая.

В Marisabelle, чтобы пройти путь от 300 тыс. до 1 млн руб., ребята строили всего четыре основные воронки продаж:

- 1) воронка 2 через контент в соцсетях («Нельзяграм», ВК, после СВО – еще «Телеграм»);
- 2) до СВО – воронка 3 через стилистов, блогеров в «Нельзяграме», после СВО – воронка 5 через таргет ВК;
- 3) воронка 6 через поздравления с днями рождения;
- 4) воронка 9 через регулярную работу службы заботы и отправку персональных предложений.



В последние месяцы с целью роста продаж были запущены дополнительно:

- 5) воронка 7 через актуализацию клиентской базы;
- 6) воронка 8 через пуш-уведомления программы лояльности;
- 7) воронка 11 через вотсап-статусы;
- 8) и несколько других, которые работают нативно, т.е. благодаря системно выстроенным бизнес-процессам или с небольшими бюджетами. Это коммерческая тайна Marisabelle – оставим за рамками статьи.

Чтобы стало кристально понятно, как это выглядит на практике, давайте на примере одной воронки продаж покажу, как ее выстроить грамотно. И если поймете, что вас устраивает такой подход к fashion-маркетингу, и вы искренне хотите роста продаж с его помощью, вступайте в онлайн-клуб «СЫТЫЙ FASHION», чтобы разбираться с другими воронками и остальными инструментами маркетинга.

Работать с трафиком, который сам входит к вам в салон, умеет большинство бизнесов. В этой воронке всегда больше вопросов к технике продаж, чем к маркетингу. Поэтому разбирать будем одну из самых популярных воронок – 2: люди из социальных сетей («Нельзяграм» или ВК), которые через контент прогреваются и приходят в офлайн-салон и должны купить.

Цель этой воронки: вести социальные сети так, чтобы они создавали трафик в салон, а не просто развлекали аудиторию и были расходом компании. Часто здесь «становится больно», потому что в общепринятой норме работы SMM-специалистов они отвечают не за потенциальных клиентов (лидов) и заявки, а только за публикацию контента. Но это распространенный миф, который я шаг за шагом разрушаю своей работой. Если вы были уверены, что соцсети – это просто публикация картинок, – нет. Социальные сети – канал привлечения клиентов, а значит, канал продаж.



Первые вопросы, на которые нужно себе ответить: сколько вы тратите на ведение соцсетей и сколько хотите зарабатывать на трафике, который оттуда приходит.

Например, у вас есть SMM-специалист стоимостью 25 тыс. рублей. И вы тратите на создание фото-видео еще 15 тыс. в месяц. Т.е. сумма расходов на соцсети – 40 тыс. руб. в месяц. Отлично! Чтобы этот расход покрывался хотя бы в ноль, вам нужно, чтобы трафику из соцсетей вы продавали в среднем в 2,5–3 раза больше (покрывая расходы на товар и прочие постоянные и переменные затраты бизнеса) – 100–120 тыс. руб. в месяц. Таким образом, получился черновик плана продаж.

Дальше делаем набросок пути нашего клиента в социальных сетях через контент. Потом считаем цифры, из которых поймем, сколько же нужно действий, чтобы прийти к выполнению минимального плана продаж – 100 тыс. руб.

Как движется клиент (подписчик) в бизнесе, если он регулярно видит наш контент в социальных сетях? Например, так:

1 этап. Подписчик увидел контент.

2 этап. Дал реакцию (холодный лид) / написал запрос в Директ или сообщения (теплый лид) (если ведется учет сделок: создали лид в CRM или внесли данные в Excel).

3 этап. Менеджер ответил на запрос. Задал вопросы на выявление потребности.

4 этап. Если нет ответа, отправили сообщение 2.

5 этап. Если ответа снова нет – сообщение-заглушка 3.

6 этап. Состоялся диалог, в котором предложили получить купон на покупку в магазине.

7 этап. Выдали купон. Согласовали визит в магазин (если ведется учет сделок: создали сделку в CRM или внесли данные в Excel).

8 этап. Сообщение-напоминание 1.

9 этап. Пришел в магазин.

10 этап. Купил.

11 этап. Получили отзыв на кассе + согласовали сервисный звонок или отправили скрипт в «Вотсап» вечером в день покупки.

12 этап. Сервисный звонок через 14 дней и договоренность о следующем визите/контакте (если ведется учет сделок: создали новую сделку или задачу в CRM или внесли данные в Excel).

13 этап. Если не пришел и не купил, то сообщение-напоминание 2 о купоне.

14 этап. Если не пришел и не купил, то сообщение-заглушка 3 о купоне + контакты.

Вот так выглядит подробная воронка работы с подписчиками в социальных сетях с целью приведения их к покупке:

Рис. 4. Воронка продаж «Социальные сети»



Когда планируем такую воронку в начале месяца, мы должны понимать ее цифры. Например, именно по такой цепочке действий следует получить выручку 100 тыс. руб.

Считаем, как это сделать:

100 тыс. : 30 дней = 3,5 тыс. руб. в день

3,5 тыс. руб. в день : средний чек 5 тыс. руб. = 1 продажа в день

Если в салоне покупает 80 % из тех, кто входит по записи на брафиттинг, то мне нужно, чтобы в салон в день пришло:

1 продажа * 100 % : 80 % = 1,25 человека (лида первого уровня) должны прийти в салон из социальных сетей в день. Округляем в большую сторону = 2 человека.

При этом доходит до салона не каждый записавшийся, а (грустный сценарий) 50 %.

2 лида первого уровня * 100 % : 50 % = 4 человека (лида второго уровня) должны согласиться прийти в салон из социальных сетей в день, т.е. записаться на брафиттинг из текущего контента.

И записаться на брафиттинг решает тоже не каждый, а, например, те же 50 %.

4 лида второго уровня * 100 % : 50 % = 8 человек, которые были в диалоге с менеджером.

Но в такой диалог «заходит» не каждый сделавший запрос, а такие же 50 %.

8 человек из диалога * 100 % : 50 % = 16 человек, которые ответили на вопросы менеджера на выявление потребностей.

Менеджеру после первичного запроса отвечает не каждый, а те же 50 %.

16 человек, которые ответили на выявление потребностей * 100 % : 80 % = 20 человек, которые прислали запрос через контент.

Посмотрите, как выглядит воронка (рис. 5).

Исходя из этого, SMM-специалисты получают задачу: генерировать контент таким образом, чтобы он мотивировал в конечном итоге записаться на брафиттинг. Каждый день будет происходить ряд промежуточных этапов: 20 реакций на контент, которые спровоцируют 16 диалогов, далее это сгенерирует 8 предметных бесед и 4 записи на брафиттинг. Что позволит бизнесу получить 1 продажу в день на сумму 5 тыс. руб. И заработать 100+ тыс. руб. за месяц, покрыть все расходы и даже получить чистую прибыль!

Вот такая увлекательная, а для некоторых сложная, цепочка шагов. Кто научился ее строить, контролировать и улучшать изо дня в день, тот растет в продажах. Другие говорят, что в социальных сетях продаж быть не должно. Они работают на узнаваемость, чтобы примелькаться клиенту и т.д. и т.п. Но только не для контролируемых продаж! И если вы узнали себя или своего специалиста, пора что-то менять.

И это только первый «слой» задач. После понимания плана продаж и выбранных на месяц воронок на них накладываются, как на бусы, календарь маркетинга, маркетинговые акции и контент-план с четко прописанными целевыми действиями. А не наоборот: сначала наснимали контент и потом думаем, куда его так поместить, чтобы он продал то, что нам нужно.

И кстати, скрипты, которыми пишутся все сообщения в этой и других воронках, тоже играют важную роль. Это тема для отдельной объемной статьи или урока.

Вывод: теперь вы точно знаете, что бизнес – совокупность воронок продаж. Их десятки. Вам нужно выбрать свои и научиться строить первые из них, опираясь на логику и цифры. Управление воронками продаж – залог выполнения плана продаж и роста оборота (выручки) компании.

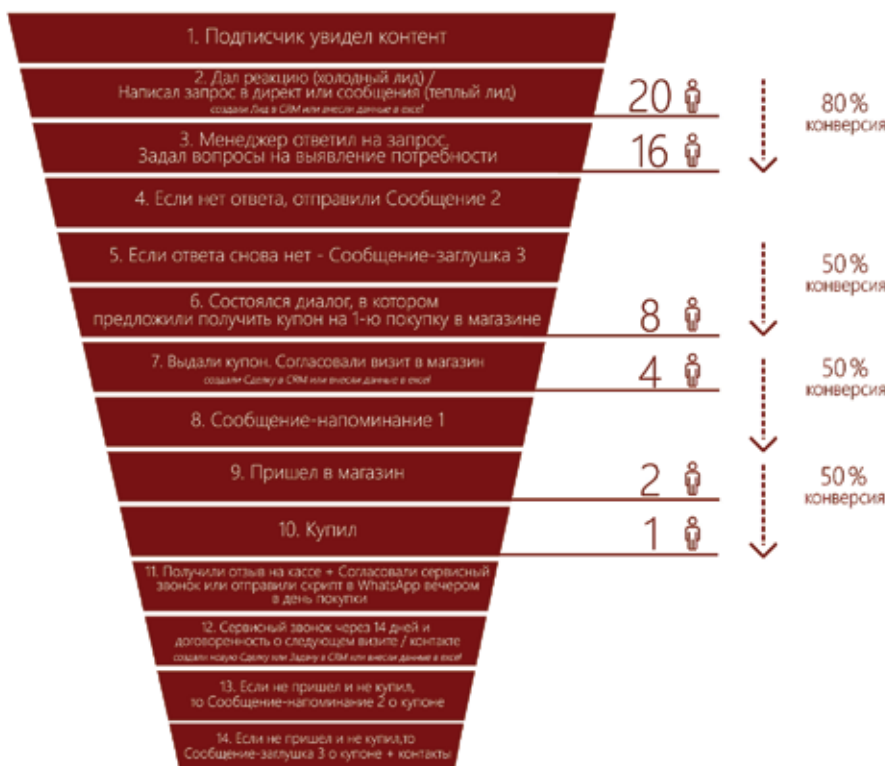
Поэтому если тема воронок и fashion-маркетинга для роста продаж вам близка, и вы хотите погрузиться в нее глубже, приходите учиться в онлайн-клуб «СЫТЫЙ FASHION» под моим руководством. Вы гарантированно будете разбираться в fashion-маркетинге и зарабатывать больше с его помощью!

С заботой о росте ваших продаж,
маркетолог № 1 в fashion Ирина Пищуик.

Наведите камеру,
отсканируйте QR-код,
и до встречи в клубе!



Рис. 5. Воронка продаж «Социальные сети» с учетом конверсий



19–22/2/2024

dreams body & beach

International
Lingerie Trade Show
Moscow

dreams-moscow.ru

Место проведения:



Организатор:



Как менялась динамика продаж во второй половине 2023 и по сравнению с 2022 годом?



*Алексей Баландин – франчайзи сети магазинов белья «Стильпарк»
в городе Раменское Московской области*

Динамика продаж в период с июля по ноябрь не преподнесла ничего необычного: высокие продажи в июле, как всегда, скатились к крайне низким продажам ноября. Но осень – это тот сезон в работе бельевого магазина, который надо просто пережить. И если в сентябре и октябре продажи были сопоставимы с предыдущим годом, то ноябрь преподнес неприятный сюрприз: мы отработали на 10 % хуже, чем в 2022 году. Причем причины такого снижения непонятны, хотя бы потому, что ноябрь и так традиционно месяц с низкими продажами и падать вроде бы уже некуда, а выяснилось, что это только казалось. Но впереди декабрь, и с ним, как всегда, связаны лучшие ожидания в году.

Сказалось ли на бизнесе изменение ключевой ставки? А мораторий на плановые проверки?

Изменение ключевой ставки не может не сказаться на любом бизнесе. В моем случае подорожал овердрафт, который я использую при возникновении кассового разрыва, и ставка по нему стала, мягко говоря, не совсем адекватной. Об открытии кредитной линии на развитие вообще не может быть и речи. Надеюсь на то, что в следующем

году ЦБ достигнет одному ему известных показателей и ставка начнет снижаться, и чем раньше это произойдет, тем лучше. К мораторию на плановые проверки у меня двойное отношение. Ведь он не касается налоговых проверок, которые, как правило, бизнесу доставляют больше всего хлопот. Хотя тут мне бояться нечего: работаю полностью «вбелую», и зарплату мои сотрудники получают официально, с перечислением всех положенных налогов





и взносов. Но мораторий, как я понимаю, касается проверок, например, пожарной инспекцией. А вот пожарной безопасностью рисковать совсем не хочется. Однако я арендую помещение для магазина в торговом центре, и пожарную безопасность обеспечивает арендодатель. Поэтому продление моратория ничего не изменило.



Есть ли изменения покупательского спроса и поведения? Появилась ли тенденция к экономии средств?

Изменения покупательского спроса есть, и, в первую очередь, их можно заметить по величине среднего чека. У меня в магазине на постоянной основе действует предложение для клиентов: при единовременной покупке,





например, нескольких пар колготок клиент получает скидку. Но так как из-за падения курса рубля растут закупочные цены, я вынужден поднимать розничные цены в магазине. Это привело к тому, что клиенты перестали покупать товар по несколько штук и скидка их уже не мотивирует. При этом некоторые раньше заходили раз в неделю и покупали три пары колготок, а сейчас одну, но заходят за неделю три раза. Как будто бы психологически проще расстаться с меньшей суммой, но несколько раз, хотя в итоге это получается дороже, чем сразу заплатить больше.

Приходится ли сильнее «сражаться» за покупателей? Какие инструменты сейчас используются для их привлечения?

Для привлечения покупателей нужно, чтобы в сравнении с конкурентами ассортимент был шире, качество лучше, а цены не выше. Должны работать минимум два условия из трех. Инструменты все те же: различного рода специальные предложения, постоянное пополнение ассортимента, поддержание в наличии размерных рядов и так далее.

Отражается ли активное развитие интернет-торговли на розничных магазинах? Как офлайну сегодня конкурировать с онлайн?

Развитие интернет-торговли, безусловно, отражается на офлайн-магазинах. Более того, оно сказывается только негативно. Конкурировать с офлайном можно, лишь пре-

доставляя клиенту возможность купить нужную вещь здесь и сейчас, а не ждать несколько дней, потом возвращать неподошедшую вещь, ждать еще несколько дней, пока привезут другой размер. И далеко не всегда вещи доставляют, сохраняя товарный вид. В офлайне клиент может сразу примерить несколько вещей и выбрать нужную, причем за отказ от неподошедших ему не придется ничего платить. Поэтому я категорически приветствую введение у маркетплейсов практику платных возвратов. И чем выше их стоимость, тем лучше.





Прошло почти два года с введения глобальных санкций – насколько они осложнили обновление ассортимента? Или, наоборот, никак не повлияли?

Отвечая на вопрос об ассортименте, я всегда напоминаю, что у меня франчайзинговый магазин и 80 % товара предоставляет франчайзер. Может, у него и есть какие-то трудности, но мне о них неизвестно, и на своевременности пополнения моего ассортимента они не отражаются. Тот небольшой товарный ряд, который я приобретаю у других поставщиков, тоже не претерпел никаких изменений. Поэтому моя жизнь сложнее не стала.

Что из ассортимента сейчас наиболее востребовано покупателями? Заметен ли предновогодний ажиотаж?

Осенью востребовано все, но понемногу. Колготок покупают больше, особенно когда холодает, одежду для дома, и предпочтение начинают отдавать комплектам с брюками, а не с шортами. Даже купальники в количестве двух в неделю находят своего покупателя. Новогодний ажиотаж возникает во второй половине декабря, в начале месяца роста продаж я не наблюдаю.

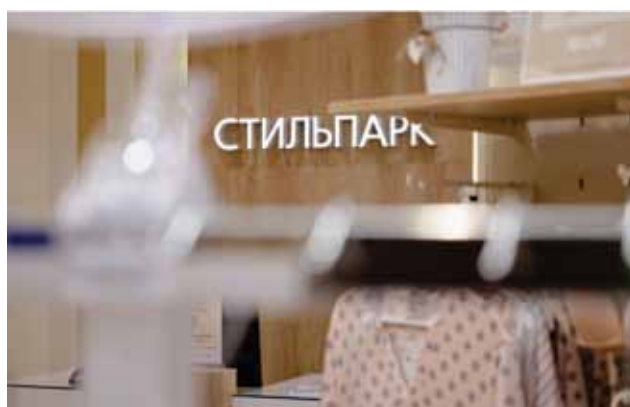
Что, на Ваш взгляд, ждет малый бизнес в 2024 году?

В последнее время что ни год, то новые сюрпризы. Поэтому не знаю, что ждет бизнес в 2024, но очень надеюсь, что ничего плохого.



Как изменился портфель брендов: добавились ли новые – российские, белорусские?

У меня в магазине изменений нет: он небольшой, и расширить ассортимент, ничего не убрав, не получится. А пока имеющиеся бренды есть в наличии у поставщиков и пользуются спросом у покупателей, менять их не вижу смысла. Но если судить по выставке, которую я регулярно посещаю, новые бренды, я бы даже сказал, не появляются, а проявляются, потому что при уходе конкурентов им стало проще заявить о себе, хотя, они наверняка существуют не первый год. Особенно запомнился один стенд с белорусским брендом, где мне предложили не кофе и печенье, как у всех, а черный хлеб и сало. Не ассоциировалось у меня подобное угощение с бельем, зато теперь я их точно запомнил.



www.stylepark.ru



Новая коллекция
женского нижнего
белья
INVISIBLE



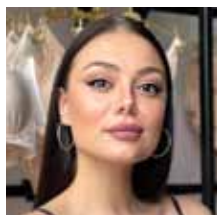
Эксклюзивный дистрибьютор брендов OMSA, SiSi, Filodoro, Golden Lady, Philippe Matignon, MiNiMi



Новая коллекция
бесшовного мужского
нижнего белья
SEAMLESS



3 самые популярные модели бра – 2024 г., или «Очень маленькая грудь: что с ней делать?»



*Катерина Колпакова –
бельевой стилист*

Маленькая грудь? Что делать? Как подбирать белье, чтобы было комфортно? А как же быть, если при этом хочется еще и выглядеть сексуально? Где купить такое белье и начать гордиться своими небольшими прелестями?

Обо всем по порядку.

В современном мире уже давно существует понятие брафиттинга – подбора белья со специалистом с учетом всех тонкостей и мельчайших нюансов тела. В 2024 году мы уже вряд ли найдем женщину или девушку, которая не слышала о процедуре, когда больше не нужно самой думать, какой размер или форму бюстгалтера выбрать, чтобы он хорошо сидел, – теперь об этом заботятся специалисты.

Но в канонах брафиттинга заложена главная функция – поддержка груди, которая достигается посредством плотной и достаточно тугой посадки белья на тело (ну а как

еще поддержать порой гигантские объемы). Для небольших форм нет необходимости в усиленной поддержке, поэтому многие девушки решили, что брафиттинг не для них.

На самом же деле, подбирая белье на маленькую грудь, нужно знать всего несколько хитростей, и тогда будет комфортно, красиво и, конечно, с заботой о здоровье.

ИТАК, ВОТ ЭТИ ПРАВИЛА.

1. Белье из мягких и эластичных материалов.

К небольшому объему груди прилагается обычно и хрупкое тело, с минимальными жировыми отложениями.





Восприимчивость намного выше, особенно когда мы говорим об открытых (без мягкой прослойки жировой ткани) ребрах или груди, а это значит, что любая грубая ткань и плотные косточки будут ощущаться телом очень остро.

Лучше всего эту потребность в комфорте удовлетворяют Франция, Нидерланды и Америка. Там прекрасно понимают значение слова «комфорт».

2. Точечный подбор по форме чашек.

Изучив все особенности формы и строения своей груди, впоследствии можно заходить в бельевого магазин и без

труда, по одному лишь взгляду уже понимать, подойдет лично вам данная форма и модель или нет. Давайте определимся с моделями, которые точно не для маленькой груди, от этого уже будем отталкиваться.

1. Модели с пуш-ап.

Неожиданно, да?

Вопреки всеобщему убеждению, что именно эти модели – идеальный вариант для тех, у кого грудь совсем не пышная, есть несколько очень весомых аргументов против:

- Пуш-ап при постоянном использовании негативно влияет на качество груди и кожи.





- **Плотный материал чашки и сама подушечка пуш-ап всегда будут нестабильны в посадке.** То есть от торчащих краев чашки под одеждой вам не избавиться, разве что приклеить ее.

- **Пуш-ап всегда выглядит неестественно и в связи с нынешней модой на натуральность становится уже совсем не актуальным.**

Исключением в этой категории являются модели с небольшой боковой или тонкой нижней подушечкой, которые только слегка округляют формы, а не выдавливают грудь из чашки.

2. Модели мягкой чашки с большим количеством секций, т.е. очень глубокие чашки.

Здесь все просто: в глубокие чашки нечего складывать, и в них всегда будет присутствовать пустота, заметная под одеждой.

Но опять же есть исключения: далеко не все мягкие чашки под запретом, мы говорим лишь о моделях full cup, которые были разработаны и предназначены именно для больших объемов.

А вот что из фасонов мягких чашек подойдет для миниатюрных форм на 100 %:

- **Балконеты (деми/Анжелика/балкон), причем практически из любых материалов.**

Почему? Форма этих конструкций максимально плоская и подходит, когда объем груди не сосредоточен в одном месте, а распределен по всей ее площади.

- **Спейсеры всех видов и форм.**

Спейсер прекрасен потому, что этот материал подобен мягкой ткани, которая подстраивается под движения и

адаптируется к форме груди, но создает силуэт под одеждой так же, как плотный поролон.

Сюда же можно добавить и модели из мягкой пенки: с эффектом бумеранга, мемори фоам.

- **Топы и бралеты.**

Различные бюстгалтеры без косточек и сложных конструкций являются фаворитами всех обладательниц небольших форм, потому что это удобно для тех случаев, когда нет необходимости строить форму груди. Причем на данный момент на рынке большое количество предложений брендов, где сочетаются поддержка и красивый силуэт.

Если вернуться к модным тенденциям сезона, которые не просто разрешают, а приветствуют использование таких бюстгалтеров как элемента образа, то популярность топов, конечно, возрастает.

И последний, но самый важный совет в оформлении небольшой груди, без которого написанное выше будет бесполезно, – это правильный размер бюстгалтера.

Потому что, даже руководствуясь всеми правилами выбора моделей, но в неподходящем размере, вы столкнетесь все с теми же дискомфортом и отсутствием эстетики.

И напоследок хочется сказать (и мечтать, что это запомнится как истина), что любая грудь достойна хорошего оформления и каждый размер важен!

Хотите лучше разбираться в белье и знать о все правильном подборе? Тогда Вам ко мне – тренировки, личные консультации, обучение любого уровня персонала бельевой индустрии – Катерина Колпакова, бельевой стилист.

Оптовый центр
BIKINITOP

WWW.BIKINITOP.RU

ARUELLE

CHILYROSE®
Shine like a Diamond

cornette®

ESOTIQ
exclusive lingerie

aQuarilla

Gabriella®

FiORE

Juli
m
ex®

key

KINGA

KRISLINE
INTIMATE FASHION

LEYEROO
EST. 2020

LORIN®

DONNA®

MARILYN

obsessive
inspire your desire

(S) subtile

TARO



YSABEL MORA

И МНОГИЕ ДРУГИЕ!



+7(499)755-81-11

+7(495)120-70-05

bikinitop12@ya.ru

www.bikinitop.ru

г. Москва, метро «Чертановская»
мкр. Северное Чертаново, дом 5
склад 106, ОСК «Балаклавский»



ARUELLE

AUTUMN WINTER 24/25

LISCA ВЕСНА-ЛЕТО 2024: от традиционного до универсального

LISCA SELECTION – СЕРИЯ DAYDREAM

Серия свадебного белья **Lisca** – это не только праздничные образы. В эпоху разумного потребления, когда одежда должна быть не только красивой, но и функциональной, каждая девушка оценит стильный бюстгальтер-бюстье балконет, который станет фаворитом следующего летнего сезона. Романтические невесты традиционно носят его с чулками и стрингами, а уже после свадьбы балконет идеально дополнит образ в качестве элемента повседневного гардероба: с джинсами, под блейзер и т.д. – в любом случае он подчеркнет достоинства фигуры.

Но если все-таки хочется праздника, торжественности и традиций, то кружевная серия **Lisca Selection Daydream** создана для вас: нежное кружево, деликатная прозрачность, жемчужные бусины – и утонченный свадебный образ готов.

Также в серии **Daydream** вы найдете ночное белье из нежной и мягкой вискозной ткани и премиального кружева.

Серия представлена в нежном оттенке взбитых сливок, который станет лучшим выбором для многих невест в день свадьбы. А для жарких летних дней подойдет нейтральный, ледяной мятный цвет.



LISCA SELECTION SWIMWEAR SS24

Каждая женщина летом становится чуть более смелой, дерзкой, яркой и легкой! И на отдыхе ей в этом поможет коллекция купальников и пляжной одежды **Lisca Selection**, являющаяся воплощением вневременного шика.

Серия **Iceland** – геометрия нейтральных оттенков черного и слоновой кости с золотистым металлическим отливом создает ощущение винтажности. Смелые фасоны купальников и пляжной одежды **Iceland** неизменно привлекают внимание.

Серия **Normandie** – это энергичные сочные цвета, такие как оранжевый, желтый и красный, вдохновленные «дофаминовым минимализмом», созвучным горячей летней атмосфере. Серия идеально подойдет для современных активных женщин – спортивных и одновременно утонченных.

Серия **Rimini** с цветочным принтом напоминает о красивой райской бухте, куда можно попасть только на лодке. Звездами этой линейки являются бандо и слитный купальник, которые можно носить не только на пляже.



Коллекция пляжной одежды **LISCA SS24** разработана таким образом, чтобы ее можно было надевать как на пляже, так и вне его.

Поскольку в тренде осознанное потребление и экологичность, потребители все чаще выбирают всесезонный стиль в одежде. Элегантные коллекции **Lisca Fashion** следуют тенденциям, не оказывающим негативного воздействия на окружающую среду, и предлагают вневременную курортную одежду и функциональные купальные принадлежности из современных материалов.



Официальное представительство **Lisca Sevnica**
ООО «Лиска Мода»
г. Москва, Волгоградский пр-т, д. 2, офис 315
+7 (495) 221-25-80, +7 (495) 221-25-81, +7 (915) 403-22-44
sales.russia@liscamoda.ru
www.lisca.com

Как привлечь подписчиков и клиентов на телеграм-канал

Обзор способов продвижения в «Телеграме» и их целесообразность для товарного бизнеса



*Илья Киселев – основатель трафик-агентства
«Команда Ильи Киселева»*

Скажу прямо: товарный бизнес в «Телеграме» не процветает. И у многих вообще нет понимания, как продвигаться в самой популярной соцсети России (да, «Telegram» уже обогнал «ВКонтакте» по дневной аудитории).

БЕСПЛАТНЫЕ СПОСОБЫ

Начнем с бесплатных методов. Правда, назвать их таковыми можно, только если ваше время стоит ноль рублей.

В остальных соцсетях есть органические просмотры, которые можно получить просто так. Социальная сеть предлагает их на свое усмотрение, или можно помочь ей, зная принципы работы алгоритмов (чаще всего это лайки/репосты/сохранения). В «Телеграме» такого пока нет. Никто не узнает, что вы создали канал/группу и размещаете там контент.



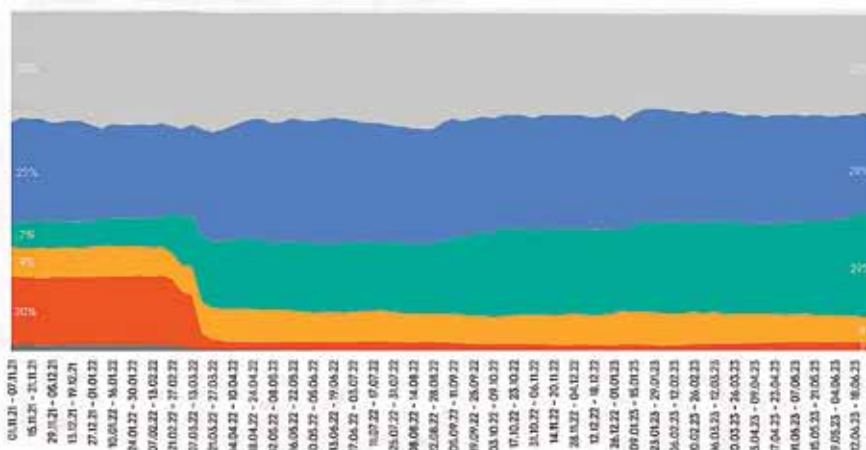
Единственное исключение в плане бесплатных органических показов в «Телеграме» – это выход в результаты поиска по каналам, группам и ботам. Эта история заслуживает отдельной статьи и подходит далеко не всем (только там, где есть поисковый спрос).

Здесь не приходится надеяться на случайность – нужно действовать, чтобы привлечь аудиторию.

- **Начать можно с добавления друзей и знакомых.** Максимально возможно пригласить 200 подписчиков из своего списка контактов. Это легально и безопасно.

ДИНАМИКА ПОКАЗАТЕЛЕЙ ТОПОВЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

СТРУКТУРА ПОТРЕБЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ СРЕДИ НАСЕЛЕНИЯ

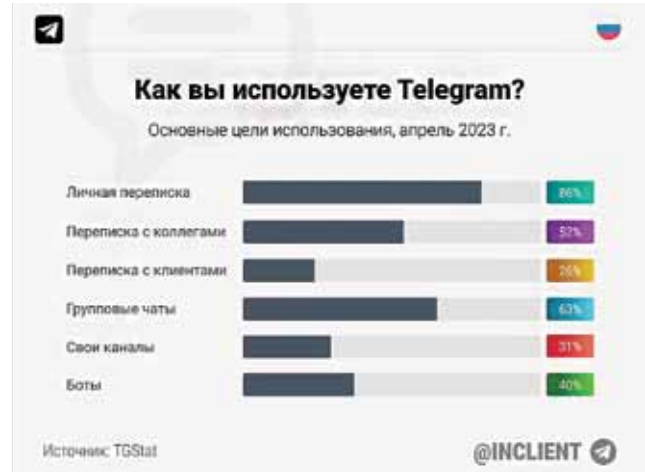


Ограничение доступа к части ресурсов привело к перетеканию аудитории на другие площадки и перераспределению пользователей между ними.

С сокращением показателей Instagram* и Facebook* наблюдается рост ВКонтакте и Telegram.

Интерпретация показателя:

На площадку приходится X% потребления всех соцсетей



• **Внешние источники.** Имея аудиторию в других соцсетях, можно привлечь их на свой телеграм-канал. Сейчас, в эпоху коротких видео, некоторые делают акцент как раз на этом.

• **Комментирование.** От собственного лица или от имени канала (требуется премиум-подписка) на различных каналах / в группах можно оставлять осмысленные комментарии. И если они кому-то покажутся интересными, на вас могут обратить внимание и подписаться.

• **Взаимный пиар.** Можно найти каналы по несчастью и попробовать обменяться аудиторией друг с другом.

Далее начинаются «оттенки серого», которые еще живут, но уже теряют актуальность, так как «Телеграм» борется со спамом.

• **Рассылки в личные сообщения.** Практически моментальное попадание в спам-фильтр на некоторое время не дает отправлять сообщения случайным контактам.

• **Инвайтинг.** Спам-метод, позволяющий приглашать некоторые контакты в группу (недоступен для каналов). Есть риски получения санкций со стороны «Телеграма», если будут жалобы подписчиков.

• **Масслайкинг.** Есть специальные боты, массово лайкающие сообщения других пользователей. Возможно, это привлечет их внимание к вашему аккаунту. В его описании указывается ссылка на канал, на который привлекаются подписчики.

• **Масслукинг.** Тот же принцип, только связанный с просмотрами сторис у аудитории.

Пожалуй, это самые популярные бесплатные способы.

ПЛАТНЫЕ СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ВУТРИ «ТЕЛЕГРАМА»

Для бизнеса, которому важно прогнозировать результаты, полагаться на бесплатные способы, конечно, можно, но достаточно рискованно. Поэтому рассмотрим платную рекламу.

Именно платные методы объясняют, почему товарному бизнесу тяжело продвигаться в «Телеграме».

Во-первых, стоимость. Чаще всего рекламу оценивают за 1000 показов, и в «Телеграме» цена самая высокая по сравнению с тремя крупнейшими рекламными системами – «Яндекс», «ВКонтакте», «Авито». Поэтому в «Телеграме» «живут» в основном высокочечковые магазины.

Во-вторых, стратегии показа рекламы. В «Телеграме» на данный момент нет алгоритма, который можно было бы обучить. В других системах мы можем показывать рекламу целевым пользователям, которые с большей вероятностью купят наш товар.

В-третьих, маркетплейсы побеждают. Уже который год наблюдаем, как «умирают» привычные интернет-магазины. Да уже и реклама в «Яндексе», «ВКонтакте» и на «Авито» не помогает, как раньше.

Рассмотрим платные способы продвижения внутри «Телеграма»:

Реклама Телеграм Ads

Официальная таргетированная реклама «Телеграма». Запустить в России на данный момент можно через различных посредников.

Условия и комиссии у всех разные. Самые популярные, но далеко не самые интересные посредники – это «МТС Маркетолог» и «Елама». Это также тема для отдельного материала.

Прямая реклама на телеграм-каналах (ее называют посевами или закупы)

«Ручной» способ размещения рекламы, когда рекламода- тель и владелец договариваются о публикации поста. Достаточно сложно для новичков, так как важно правильно выбрать места размещения, протестировать различные креативы и суметь получить лучшие условия по стоимо- сти и времени рекламы.

Этому ремеслу необходимо обучаться, чтобы добиться адекватных результатов.



ОТВЕТЫ НА ВОПРОСЫ:

МБ: Если все так невесело в «Телеграме», то кому там вообще надо присутствовать?

В «Телеграме» хорошо продвигаются онлайн-школы, экспертные услуги, недвижимость, автомобили и все, что связано с финансами: криптовалюты и инвестиции. Этим рекламодателей объединяет способность платить более высокую цену за подписчика.

МБ: Все бельевики заслуженно любили и до сих пор любят «Инстаграм»* за «витринность». Надо ли им переходить в «Телеграм» и зачем?

Туда имеет смысл идти тому, кто не спешит окупить свои вложения в маркетинг. Тому, кто желает развивать собственный бренд и для кого «Телеграм» – один из способов взаимодействия с текущими или будущими клиентами.

Не обязательно запускать рекламу. Достаточно иметь канал и сообщать о нем в других соцсетях.

МБ: В какие каналы продвижения идти и с какими целями? Изменилось ли что-то в этих каналах по сравнению с 2022–2023 годами?

Абсолютно поменялся способ продвижения товарного бизнеса. От нас ушли большинство интернет-магазинов, с кем мы работали в «Яндекс.Директ».

Маркетплейсы продолжают рост, однако я не являюсь специалистом по «Вайлдберриз» или «Озон», и мне сложно давать какие-то рекомендации по ним. Там, как и в любом бизнесе, есть порог входа, который сейчас повышается на глазах.

* Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной в России.

КАКОЙ ТОВАРНЫЙ БИЗНЕС МОЖЕТ СЕБЕ ПОЗВОЛИТЬ РЕКЛАМУ В «ТЕЛЕГРАМЕ»?

В первую очередь, бренды, которые заинтересованы не столько в быстром получении прибыли, сколько в узнаваемости и лояльности со стороны целевой аудитории.

Во вторую – это относительно дорогие и высокомаржинальные товары, когда затраты на маркетинг в «Телеграме» окупаются на видимой дистанции.

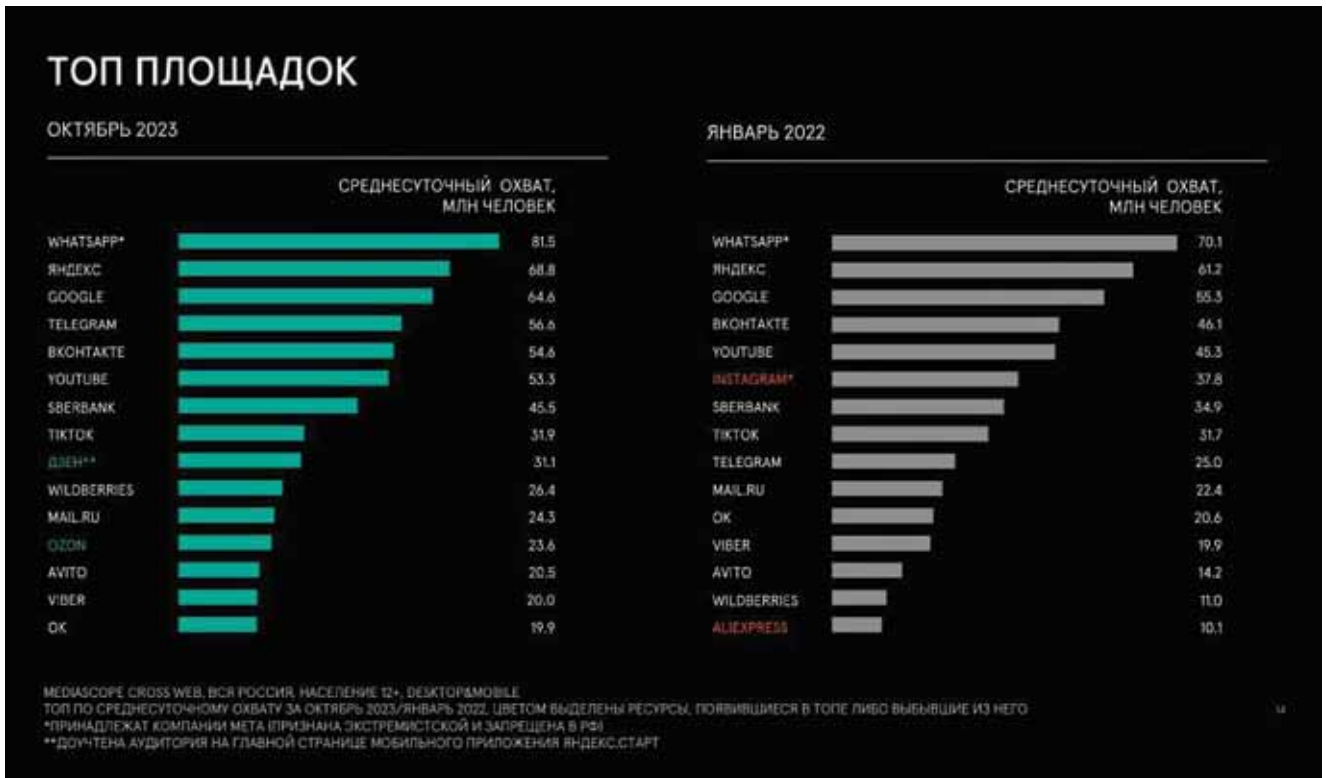
ВНЕШНИЕ СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛА

При желании можно запустить рекламные кампании в других системах и привести трафик в «Телеграм».

Преимуществами способа являются более точный таргетинг, чем в «Телеграме», и возможность обучения системы.

Однако узкое место здесь – конверсия. После того как мы отправляем пользователя из одной соцсети в другую, вероятность совершения продажи снижается в разы.



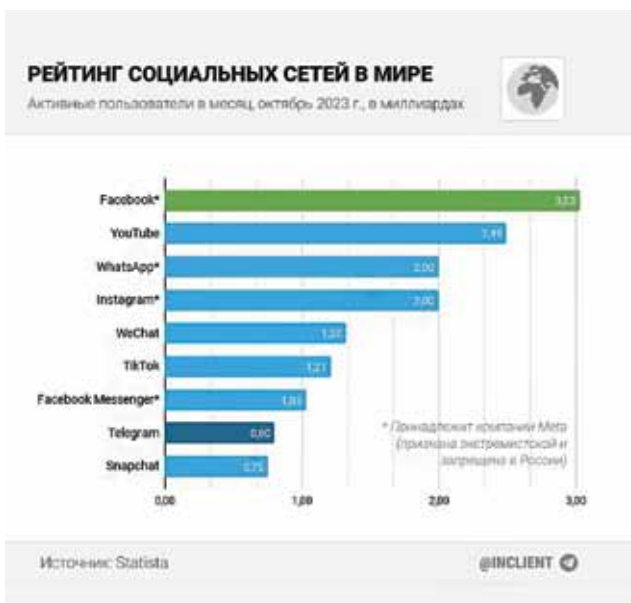


Но это не значит, что от данного способа стоит отказаться. Скорее, это вопрос воронки продаж и бесшовного перехода из одного приложения в другое.

Какие способы продвижения товарного бизнеса есть в других рекламных системах?

«Яндекс», «ВКонтакте» и «Авито» имеют специальные возможности для продвижения товаров и, как правило, более рентабельны, чем продвижение в «Телеграме».

Однако даже они не могут конкурировать с маркетплейсами, которые обречены на рост, так как удовлетворяют больше потребностей клиента.



Амазонка от Valeria Lingerie

Строгий черный – фаворит стильных красавиц! Раздельный купальник Амазонка от бренда Valeria Lingerie станет хитом лета-2024. Высокие трусы с полосой из сетки, изящный топ на тонких бретелях, прекрасно поддерживающий и подчеркивающий грудь благодаря полупрозрачным вставкам. Функциональность обеспечивают вертикальное членение и формованные чашки-вкладыши. В этом купальнике девушка любой комплекции будет чувствовать себя амазонкой – дерзкой, смелой и уверенной в своей красоте!



Lisca Fashion Palma

(арт. 43526)

Слитный купальник серии Palma представлен в двух потрясающих цветах: привлекательном вишневом и королевском синем. Выполненный из легкого, шелковистого быстросохнущего материала, этот купальник приятно облегает тело, подчеркивая фигуру. Декоративный пояс, дополненный аксессуаром в виде цепочки, привлекает внимание, а легкая драпировка в зоне декольте придает изысканность и элегантность образу. Купальник можно носить как самостоятельно, так и в сочетании с юбкой, шортами или брюками.

Aquarilla (Польша)

Если вы еще не знакомы с этим брендом, то сейчас самое время. Aquarilla – это сочетание высокого качества, ярких расцветок и оригинального дизайна.

Производство купальников находится в Польше, но комплектующие собирают по всей Европе. Ткани и дизайнерские решения – Италия, чашки – Испания, фурнитура – Польша, Германия и, наконец, сами лекала – Польша.

Все купальники бренда выполняются под конкретную чашку и объем, поэтому размеры соответствуют традиционным бельевым.



Lisca Selection Iceland

(арт.: 40770, 41679)

Элегантная двухцветная серия с изысканным сочетанием волнистого принта и тонкого переплетения нитей металлических оттенков. Винтажный принт порадует поклонниц ретростиля. Серия выполнена из переработанного материала. Купальный бюстгалтер с мягкими чашками без косточек подчеркнет естественную форму груди. Идеальное дополнение к комплекту – плавки минималистичного кроя с завязками по бокам для регулировки по ширине.



RoDaSoleil

А вы знали, что на формирование стиля ар-деко значительно повлияли «Русские сезоны» Сергея Дягилева в Париже?

Бакст, Бенуа, Рерих, Головин, Судейкин, Серов, Добужинский, Ларионов, Гончарова, Серт, Пикассо, Матисс, Брак, Утрилло, де Кирико, Миро... все эти великие художники создавали декорации и костюмы для спектаклей Дягилева!

А первые красавицы Парижа копировали сценические наряды прим, задавая модные тренды.

В новом принте «умных купальников» RoDaSoleil в коллаборации с Натальей Пивко «Гуси-Лебеди» вы найдете отсылку именно к этому «дягилевскому» ар-деко, такому, как его пересоздали великие художники для «Русских сезонов».

Волшебные былины, гениальный антрепренер и шедевры модерна вдохновили нас на коллекцию для ваших сказочных путешествий!





Agua Bendita (Колумбия)

Пляжная одежда и купальники ручной работы из Колумбии – эксклюзивные ткани и невероятные принты. Совладельцы компании являются дизайнерами и сами тщательно отрисовывают эскизы рисунков, по которым в дальнейшем изготавливают ткань. На нее наносится вышивка, пришиваются стразы и другие декоративные элементы, что придает принту 3D-эффект. Благодаря тому, что верх и низ продаются отдельно, а большинство купальников двусторонние, это позволяет создавать дополнительные образы!

Каждый купальник – филигранная и неповторимая ручная работа конкретного мастера, имя которого указано на вшивной бирке изделия. Все модели упакованы в эксклюзивную сумку.



Uniconf (Румыния)

Купальники от бренда Uniconf – яркие модели, которые соответствуют всем модным тенденциям. Верх купального костюма прекрасно комбинируется с различными моделями трусов, что позволит создавать разнообразные пляжные комплекты! И несомненным плюсом моделей бренда Uniconf является то, что некоторые модели двусторонние и раздельные, и это значит, что ярких и неповторимых образов может быть сразу четыре. А если клиент докупит отдельные однотонные трусы, которые также представлены в ассортименте, то он может собрать целый каскад образов всего из двух вещей. Верх купальника может быть как с пуш-ап, так и с мягкой чашкой – у клиента должен быть выбор!



YSABEL MORA

Коллекция 2024 год запомнится разнообразием красок и принтов, собранных по всему миру: от Позитано и Таррафы до Занзибара и Майами.

Коллекция UPHORIA WOMEN собрала все атрибуты лета, среди которых солнце – главный герой! Нежные рассветы и яркие закаты, шелест ветра в прибрежных зарослях, тихий шум прибоя – все это вдохновило дизайнеров бренда на создание необычных принтов, оригинальных текстур и изящных деталей в дополнение к традиционным классическим формам! И все это для Женщины и во имя Женщины, чтобы подчеркнуть ее красоту и грацию!

ПЕРВЫЙ ПОТОК 15–17 февраля
СРЕДНИЙ– / СРЕДНИЙ / СРЕДНИЙ+

ВТОРОЙ ПОТОК 18–20 февраля
СРЕДНИЙ / СРЕДНИЙ+ / ВЫСОКИЙ



LINGERIE SHOW-FORUM

Международная выставка белья, купальников,
домашней одежды
и чулочно-носочных изделий

15–20 февраля 2024

— XVIII —
сессия



Lingerie-Show-Forum.ru
МОСКВА • ИнфоПространство

Клиентская база – золотой запас магазина!



*Екатерина Елисеева – учредитель консалтинговой
компании Practical Fashion Solution*

Больше половины ретейлеров недооценивают такой инструмент розничного магазина, как РАБОТА С КЛИЕНТСКОЙ БАЗОЙ.

Но, к сожалению, и те, кто понимает, что **КЛИЕНТСКАЯ БАЗА – ОЧЕНЬ МОЩНЫЙ ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ**, не умеют грамотно его использовать.

А как говорится, даже волшебная палочка в руках неумелого чародея перестает творить чудеса. И становится обыкновенной палочкой.

Я не просто так использовала аналогию волшебной палочки.

Многие думают, что работа с клиентской базой – это какое-то волшебство, которое сразу принесет плоды.

ХУДШИЙ ПРИМЕР:

В погоне за новыми клиентами вы договариваетесь с другой неконкурентной точкой о том, чтобы разложить на их ресепшен свои визитки или листовки. Делаете красивый макет (в хорошем случае) и платите за печать. А дальше? Проходит месяц, я спрашиваю вас: «Как сработало?» А вы пожимаете плечами, потому что никто не знает, как сработало. Идете в торговую точку, смотрите на ресепшен,

вас уверяют, что визитки или листовки брали, но вы понятия не имеете, правда ли это.

НА ДЕЛЕ РАБОТА С КЛИЕНТСКОЙ БАЗОЙ ДОЛЖНА БЫТЬ

1. СИСТЕМНОЙ. Заранее спланированной, четко выстроенной, дающей возможность **ОЦИФРОВАТЬ РЕЗУЛЬТАТ**. Последнее – боль рынка. Потому что многие действия, которые совершают ретейлеры, не позволяют оцифровать результат.

2. РЕГУЛЯРНОЙ. Вам нужно постоянно, а не скачкообразно использовать разные каналы коммуникации. Нельзя отправлять СМС, а потом пропасть на три месяца. После такого исчезновения на долгий срок, когда вы снова захотите отправить сообщение по базе, конверсия в прочтение будет критически низкой. Вас просто забыли, вы не являетесь чем-то близким клиенту. То же самое с обзором базы. Нельзя звонить, а потом пропасть на год. Короче, не уходим по-английски, а постоянно напоминаем о себе.

3. ГРАМОТНОЙ. У вас должны быть четко сформулированные модули текстовых сообщений и звонков.

ПО СТАТИСТИКЕ МОИХ КЛИЕНТОВ – ВЛАДЕЛЬЦЕВ МАГАЗИНОВ (ретейлеры со всей РФ, более 1000)



Ежегодная потеря в базе составляет ДО 30 % клиентов. Они уезжают, женятся, разводятся, меняют место работы или жительства – все это сказывается на их предпочтениях по месту и предметам покупки, а также на выборе ценового сегмента.

После 2021 года (пандемия + СВО) **смена активных клиентов выросла до 50 %**. Это значит, что около половины клиентов поменяли предпочтения и вы их либо потеряли, либо заменили новыми. Если в вашей базе было 100 активных клиентов, то к 2023 году из них осталось 50.

МИНИМУМ 30 % от входящего трафика в магазин должны становиться контактами в вашей базе. Фигурально на пальцах: если в магазин в день входит 20 человек, то хотя бы шесть контактов должны быть внесены в базу. Только такой показатель обеспечит вам ее сохранение на том же уровне.

ГДЕ И КОГДА ДОЛЖЕН ПРОИСХОДИТЬ СБОР КОНТАКТОВ:

- 1. При продаже товара.** На кассе во время покупки.
- 2. При отложке товара,** если клиент не готов сейчас купить и просит отложить вещь. Понимаю, что многие сейчас скажут: «Это же как “Отче наш”», но вы не поверите, как часто я лично проверяю в магазинах систему «отложки» и вижу, что товар откладывают и при этом **не берут контакт вообще**.

ПРАВИЛЬНЫЙ ПРИНЦИП ОТЛОЖКИ ТОВАРА:

1. Клиент попросил отложить товар.
2. Берем имя и телефон. На товар вешаем бумажку с этими данными. В базу заносится контакт.
3. Сообщаем клиенту, до какого часа откладываем товар. Например, до 12:00 следующего дня.
4. На следующий день в 12:00 звоним клиенту. Напоминаем об отложке, спрашиваем о решении.
5. Либо возвращаем товар в зал, либо получаем подтверждение, что клиент его заберет. Держать товар в отложенных без предоплаты более не следует.

3. ЕСЛИ КЛИЕНТ ПРОБЫЛ В МАГАЗИНЕ ДОЛГО, ОБЩАЛСЯ С ПРОДАВЦОМ, РАССМАТРИВАЛ ТОВАР, ДАЖЕ МЕРИЛ, НО ПО КАКОЙ-ТО ПРИЧИНЕ ЕГО НЕ КУПИЛ, В ЭТОТ МОМЕНТ ВЫ ТОЖЕ ДОЛЖНЫ ПОЛУЧИТЬ ЕГО КОНТАКТ.

Логика такова, что если клиент долго взаимодействовал с товаром магазина, то, скорее всего, это потенциальный покупатель. Если бы ему совсем не подходили товар и уровень цен, долгого взаимодействия не было бы. Но раз оно случилось, клиента что-то «зацепило». Так почему же мы упускаем возможность оставить связь с ним после его ухода?

ФОРМУЛА ПЛАНА СБОРА КОНТАКТОВ КЛИЕНТОВ В МАГАЗИНЕ

КОЛИЧЕСТВО КОНТАКТОВ = ВХОДЯЩИЙ ТРАФИК/2*0,3

ВХОДЯЩИЙ ТРАФИК = количество человек, вошедших в магазин в заданный период.

2 означает деление входящего трафика на два, отсеивает нецелевых покупателей, двойные вхождения, семьи по несколько человек. Этот показатель условный и должен быть скорректирован под вашу ситуацию. Например, в детский магазин 99 % людей приходят сразу вдвоем-втроем (семья или родитель с ребенком). При этом в магазин нижнего белья в стрит-ритейле чаще приходят по одному – значит, делить на два неверно, и я бы считала 80 % от входящего трафика.

0,3 = 30 %. То есть от полученной величины входящего трафика мы должны хотя бы у 30 % людей взять контакты.

Формула означает, что если в магазин вошло в день 100 клиентов, то в вашей базе должно появиться минимум 15 контактов.

Это минимальный показатель по рынку, так как он включает и минимальную конверсию – клиентов, купивших товар, и холодных клиентов.

Например, в моем магазине «МОРСКОЙ» (г. Геленджик, ул. Крымская, 22, к. 1) в октябре 2023 года входящий трафик был 484 человека.

План по сбору контактов – 72.

Собрано контактов за октябрь – 80.

Оцениваю исполнение плана сбора контактов как удовлетворительное.

КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ

Мы должны использовать следующие каналы коммуникации:

1. СМС.
2. Мейл-рассылки.
3. Мессенджеры – «Вотсап», «Телеграм».
4. Соцсети.
5. Звонки.

Из перечисленных каналов коммуникации наименее эффективные – СМС, мейлинг, соцсети, потому что вы не можете узнать результат взаимодействия (процент прочтения и реакцию).

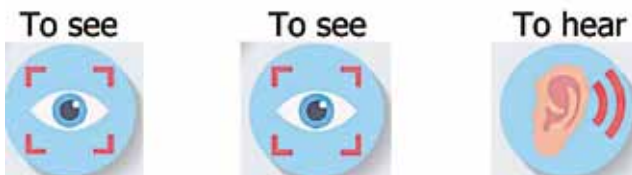
Наиболее эффективны мессенджеры и звонки. Но именно эти два канала рынок использует меньше всего.

И это на руку УМНЫМ: пока весь рынок спит, ВЫ УЖЕ МОЖЕТЕ ВОВСЮ ИСПОЛЬЗОВАТЬ КАНАЛ КОММУНИКАЦИИ С БАЗОЙ.

Хорошо, если будете задействовать все каналы коммуникации. Но если для вас это шаг в неизведанное, то выберите хотя бы три канала. Этого достаточно, чтобы создать единообразие коммуникации и сделать ее запоминающейся.

Всего 3 канала – уже залог высокой степени информационного покрытия вашей базы.

Маркетологи используют правило 3 коммуникаций, которое говорит: «Клиент должен соприкоснуться с информацией 3 раза в 3 разных источниках».



Например, вы можете выбрать СМС + звонок + соцсеть.

Или звонок + соцсеть + выборочно мессенджер.

Важно: выбрав хотя бы три канала коммуникации, вы должны систематично использовать все три. А не так, чтобы СМС отправлять всегда, а звонить раз в полгода.

Будьте последовательны.



БУДЬТЕ ПОЛЕЗНЫ КЛИЕНТУ! ПОВОДЫ ДЛЯ КОММУНИКАЦИИ С НИМ

Когда вы решите коммуницировать с клиентами посредством «Вотсапа» или звонков, подумайте, что им сообщить. Вас заблокируют или не станут слушать, если вы говорите косноязычно либо повод коммуникации не имеет ценности для клиента.

Ваш клиент не поймет, если вы ему напишете: «У нас новая коллекция». В чем его выгода? Вы только зря потревожили клиента. И ЭТО СИЛЬНО РАЗДРАЖАЕТ. Раз уж решили написать мне как клиенту, то хотя бы потревожьте меня с таким поводом, чтобы я вам еще спасибо за это сказала. А лучше такой повод, чтобы, даже если вы меня в выходной потревожили, я все равно была рада, что позвонили и это сообщили.

Пример таких поводов:

- У Вас сгорают бонусы через неделю, будет жалко, если Вы их потеряете, давайте найдем время. Если ехать далеко, в «Вотсапе» пришлю обзор.
- В Ваш день рождения мы дарим Вам 3000 руб. Сертификат будет Вас ждать в магазине.
- Вы говорили, что трудно найти Ваш размер – к нам они только что поступили. Я звоню Вам первой. Хотите, в «Вотсапе» покажу, что пришло?
- Вы говорили – это редкая форма чашки, к нам пришла одна модель. На вес золота, а я сразу Вам звоню.

САМЫЕ ПРОСТЫЕ ПРАВИЛА, КОТОРЫЕ СЛЕДУЕТ СОБЛЮДАТЬ:

1. На VIP-распродажу мы зовем только VIP-клиентов.
 2. Когда начинается sale, вначале коммуницируйте только с клиентами последнего статуса, которые покупают со скидками или редко приходят либо у которых сумма накоплений малая.
- Чуть позже можно отправить сообщение и остальным.

3. Не отправляйте СМС всем каждую неделю. Это часто. Затратно. Неэффективно. Люди начнут игнорировать. Оптимальная частота коммуникации – раз в месяц. Можно раз в три недели.

МОЯ БАЗА НЕ РЕАГИРУЕТ

Такое утверждение я часто слышу от собственников. Они убеждены, что контактируют с ней, но эффекта нет.

Спешат винить в этом базу, то есть людей. «Им ничего не надо», «всем надоели звонки», «сообщения не читают».

Я могу согласиться, что примерно 5 % магазинов и правда живут с ситуацией, что база нерабочая. Но вы точно готовы записать себя в эти 5 %?

95 % моих студентов – магазинов в итоге с удивлением обнаруживают, что база очень рабочая, что людям приятно, когда с ними контактируют, и им это ценно.

С другой стороны, иногда бывает важно осознать, что те тысячи контактов, которые у вас есть в базе, нерабочие.



Мертвая база. Своевременное понимание этого факта дает возможность избежать лишних надежд, что у магазина есть перспективы за счет огромной клиентской базы.

Какая у вас ситуация, нужно уметь проверять. Но точно не только вашими силами. Потому что, скорее всего, вы будете опять поступать как ранее. Эффект не изменится.

А вот если начнете применять новые инструменты, пробовать новые механики, например контакт через «Вотсап», то сможете обнаружить новые перспективы.

Если вы хотите еще лучше понять, как использовать все каналы коммуникации, а также на практике пройти путь от придумывания ценного повода до составления текстов и обучения продавцов качественным звонкам...

Всегда ваша
Екатерина Елисеева.
Делюсь всем, что знаю.

Telegram-канал
ЕЛИСЕЕВА О ФЭШН РОЗНИЦЕ
Подпишись




Меня зовут **Елисеева Екатерина**. Если вы еще не знаете меня лично, то точно читали или слышали обо мне.



- владелица агентства помощи ретейлерам;
- владелица оптовой компании – дистрибьютор европейских брендов одежды;
- владелица магазина «МОРСКОЙ», г. Геленджик.

Самые значимые мои продукты на рынке fashion-ретейла:

- Настольная книга продавца. Руководство по технике продаж.
- Курс «Расчет рентабельности магазина».
- Маркетинг, который сделает ваш магазин самым популярным и привлечет трафик.

Подписывайтесь на телеграм-канал «Елисеева о фэшн рознице» и читайте много полезного.  [eliseeva_retail](https://t.me/eliseeva_retail)





KRISLINE

INTIMATE FASHION



KRISLINE –

польский производитель
корсетного женского белья,
спортивной, пляжной одежды,
а также одежды для сна и отдыха.
Широкий размерный ряд,
пояс от 60 до 115,
чашка от А до Т.
Более 50 конструкций.

Приглашаем посетить наш стенд
на выставке **Lingerie Show-Forum**
18–20.02.2024, стенд 15-2

Официальный представитель
в России «**Мода и Стил**»
г. Москва,

ул. Складочная, д. 1, стр. 1


Тел.: 8 (499) 322-37-60


8 (965) 442-30-90

8 (965) 442-30-60

www.modast.ru

info@modastyle.info

 [krisline_lingerie](https://t.me/krisline_lingerie)

 [krisline_lingerie](https://wa.me/krisline_lingerie)

Что такое риски в ассортименте и можно ли их избежать?



*Екатерина Кострубина –
ведущий эксперт
по ассортименту*



Fashion Consulting
Group

ЧТО ТАКОЕ РИСКОВАННОСТЬ В АССОРТИМЕНТЕ? И МОЖНО ЛИ ЕЕ ИЗБЕЖАТЬ?

Когда мы говорим о риске в ассортименте, всегда имеем в виду НОВИЗНУ. Рискованный ассортимент – товары-новинки, товары «горячих», острых сезонных трендов. Как правило, это совсем новые модели, у которых нет аналогов. Это фактически экспериментальный ассортимент, у которого нет истории продаж.

Нет статистики продаж – это значит, что невозможно точно спрогнозировать результат. Реакция со стороны покупателей непредсказуема.

В бизнес-словаре компаний данная категория товаров имеет много названий: Fashion, Image, Creative, но по сути все мы, люди бизнеса, подразумеваем под этим одно и то же.

РЕШЕНИЯ О РИСКАХ: РАСЧЕТ ИЛИ ИНТУИЦИЯ?

Это опыт! Это экспертиза. В основе таких решений профессиональное чутье коммерческих директоров, директоров по продукту и байеров. Оно основывается не на статистических выкладках и прогнозах, а на профессионализме, эрудиции, внимании и умении анализировать социальные тренды, культурные тренды, тенденции моды. Критически важны уровень насмотренности специалистов по продукту и знание своей целевой аудитории.

В ЧЕМ ПОЛЬЗА ЭТИХ РИСКОВ? ПОЧЕМУ СТОИТ РИСКОВАТЬ?

Кто не рискует, тот не пьет шампанское. «Одежный» бизнес – самый эмоциональный, «красивый», и именно потому, что он заступает в зоны новизны, экспериментов, а значит, и рисков. И без модных новинок бренд прожить не сможет. Двигатель fashion-бизнеса и продаж – это не столько амортизация вещей, сколько тренды, а также векторы их изменений.

Новизна и свежие идеи – это основа для «кнопки» эмоций в моде. Более 75 % всех решений о покупке одежды – спонтанны. Очень часто покупатели приходят за одним, а уходят с совсем другим. Финальное решение часто определяют не физические характеристики продукта, а именно эмоции и психологические потребности человека. Покупатель платит не только за «физическую вещь», но и за то, что она символизирует. Это может быть и эстетичное высказывание, и причастность к какой-то субкультуре, и маркер успеха.

Учитывая данные факты, бизнес никак не может обойтись без включения в свое товарное предложение рискованных групп ассортимента остроумных.

О ПРАКТИЧЕСКОЙ ПОЛЬЗЕ НОВИНОК:

- **новинки на витрине:** привлечь внимание, затянуть в магазин. Именно модные новинки служат сильнейшим оружием в витринистике, формируя острые, востребованные луки. Их задача: задержать, притянуть своего покупателя из общего потока в ТЦ и увеличить конверсию трафика из галереи в торговую точку (магазин).

- **новинки в магазине:** заинтересовать, заставить покупателя более внимательно просмотреть коллекцию и «замедлить» его движение.

Большинство покупателей часто идут в магазин за условными базовыми синими джинсами, белой рубашкой, тренчем или пальто песочно-бежевого цвета. Но, как правило, наше внимание в магазине привлекают именно острые луки, которые мы видим на различных fashion-ресурсах в социальных сетях, на фотосессиях люксовых брендов, на страницах популярных блогеров.

ЯРКИЕ ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНЫЕ НОВИНКИ ПОМОГАЮТ:

- **увеличить вероятность покупки**

Рискованный ассортимент, собранный в модные луки, и создает «точки контакта» посетителей с товаром, увели-





чивая время нахождения в магазине. Затормозить движение покупателя внутри торгового зала означает увеличить вероятность покупки. Есть термин, описывающий «скрининг» покупателями магазинов в торговых центрах, – «бешеные белки». Если ничего не остановило взгляд человека более чем на 7–10 секунд, он моментально покидает магазин. С другой стороны, если посетитель задерживается в магазине дольше, чем на 25 секунд, это на 65 % повышает вероятность покупки.

• **повысить комплексность покупки**

Новинки позволяют зацепить внимание презентацией товара и стимулируют просматривать вещи. А это увеличение комплексности покупки.

Как точно можно выделить модель высокого риска в коллекции, каковы критерии?

Профессионалы умеют измерять степень риска модели через «градус новизны».

Как?

Когда мы говорим об одежде, всегда выделяем четыре составляющие:

- **ткань;**
- **конструкция (фасон, силуэт);**
- **цвет (палитра);**
- **декор: принт или элементы отделки.**

В модели группы риска как минимум два из этих основных элементов должны быть новыми или быть в новом сочетании. Максимальный риск – если новыми являются все четыре.

ЕСТЬ КАКИЕ-ТО ПРАВИЛА В РАБОТЕ С РИСКОМ?

Я бы выделила три «золотых правила» при работе с риском:

1. Лучше громче, чем больше.

Надо помнить, что основные задачи высокорискованного ассортимента – это привлечение и удержание трафика,

создание имиджа, а не объем прямых продаж.

Чем ниже fashion-острота бренда, тем ниже доля высокорискованного ассортимента. В таком бизнесе доля этих товаров от общей структуры не должна превышать 5–7 %. Чем выше fashion-составляющая бренда, а значит, потребности аудитории в остроумном товаре, тем больше доля высокорискованного ассортимента, но и там она не должна превышать максимальные 20 %.

2. Мал золотник, да дорог.

Высокорискованный – это имиджевый товар, отражающий последние модные тенденции.

Цены на такие модели трудно сравнить. Так как нет буквальных аналогов. Это модели здесь и сейчас.

Поэтому имиджевые товары обладают наиболее высокой ценой в коллекции, их ценность в эксклюзивности.

Как правило, товары высокой категории риска имеют премиальную наценку. Обычно это товары повышенной маржинальности.

3. Короткая жизнь на полке.

Имиджевый товар – это, как продукты питания, товар скоропортящийся. Об этом надо всегда помнить.

Поэтому срок его жизни на полке магазина должен быть значительно короче относительно других товаров.

Если отложил покупку и пришел через месяц, то данного товара уже нет!

Потребитель должен научиться приобретать данный товар здесь и сейчас по первой цене, не дожидаясь периодов дисконтов.

Если модель не была продана по первой цене в запланированный период, она должна оперативно сниматься из зала и переводиться в категорию «закрытого сейла, спецпредложений».

Соблюдая данные правила, вы всегда сможете держать риск под контролем!

ВЫСОКИХ ПРОДАЖ!

Изменения в fashion-ритейле в 2023.

Региональная специфика



Мария Петерсон – сооснователь первой онлайн-b2b-платформы для профессионалов модного бизнеса Fashion Sfera

В рамках постоянной рубрики для журнала «Модное белье» Мария Петерсон, сооснователь первой онлайн-b2b-платформы для профессионалов модного бизнеса Fashion Sfera, побеседовала с бельевыми ритейлерами из разных регионов, чтобы узнать об особенностях их работы и бизнес-итогах 2023 года.



ИРИНА МУХИНА, собственник магазинов «Дом белья "Европа"», г. Кострома

Какие категорийные особенности и покупательские потребности отличают Ваш регион/город?

Кострома – областной центр с населением 273 тыс. человек. Это купеческий город, который привлекает туристов и желающих найти спокойное и безопасное место подальше от суесть мегаполисов.

В Костроме женское население превышает мужское на 20 %.

Наш город с XV века славится золотых дел мастерами, а сегодня является ювелирной столицей России. Здесь находятся Костромской ювелирный завод и ювелирная фабрика «ТОПАЗ», а в Красном – известные на всю Россию ювелирные заводы «Диамант», «Платина Кострома» и др.

Кострома входит в туристический маршрут Золотого кольца России, что обязывает город соответствовать заявленному уровню. В сезон навигации на причалах ежедневно можно наблюдать два-три теплохода, совершающих круизы по Волге.

В связи с вышеперечисленным в Костроме много обеспеченных, творческих, ценящих комфорт людей.

Сколько времени занимает полный цикл поставки товаров: от написания заказа до размещения в торговом зале?

Практически во всех случаях проходит от четырех до шести месяцев.

Как развитие цифрового маркетинга и нейросетей повлияло на Ваш бизнес?

Много аналогичного товара продается на просторах интернета. Тем не менее это не мешает развиваться и зарабатывать в обычных объемах, учитывая предпочтения постоянных клиентов.

Доступны ли в Вашем регионе байерские программы или другие меры поддержки торговли?

Нет.

Посоветуйте, на что нужно обратить внимание новичку при ведении бизнеса в Вашем регионе/городе.



Первоначально необходимо изучить целевую аудиторию, с которой новичок планирует работать: вкусы, пристрастия и желания клиентов.

Какие изменения произошли в Вашем бизнесе в 2023 году?

Мы расширили свой ассортимент, добавив аксессуарную и галантерейную группу и, соответственно, увеличили торговые площади.

Год был непростой. Прodelано много работы с постоянными клиентами: мы выявляли, что больше всего нравится / не нравится в наших магазинах, чего хватает/недостаточно, что рекомендуют знакомым и какие отзывы.

Интервью с клиентом – это основа основ и кропотливая работа, помогающая понять многое о вкусах и желаниях людей, которые предпочитают вас остальным.



СТРЕЛКОВА СВЕТЛАНА ВИКТОРОВНА, бутик «МуленРуж», г. Южно-Сахалинск

Какие категорийные особенности и покупательские потребности отличают Ваш регион/город?

Могу сказать конкретно о Южно-Сахалинске: наш потребитель на протяжении времени меняется. Я думаю, это связано с изменениями в мире, в последнее время затрагивающими каждого, – соответственно, это влияет и на спрос. Женщины всегда покупали и будут покупать красивое белье. Период ковида внес свои корректировки: перешли на бескостные модели, так как появилась потребность в удобном белье, которое при этом должно иметь изюминку.

Сколько времени занимает полный цикл поставки товаров: от написания заказа до размещения в торговом зале?

Все зависит от бренда и поставщика. Как правило, это полгода, но случается и более короткий цикл, потому что есть поставщики, которые имеют склад готовой продукции, и доставка до Сахалина занимает всего три-пять дней.

Как развитие цифрового маркетинга и нейросетей повлияло на Ваш бизнес?

При грамотном маркетинге всегда можно привлечь клиента: 30 % покупателей мы приобрели именно благодаря этому.

Доступны ли в Вашем регионе байерские программы или другие меры поддержки торговли?

Тем, кто делает первые шаги в малом бизнесе, государство готово помочь. Словом, сделать так, чтобы бизнес мог развиваться. Для этого существуют специальные программы государственной поддержки предпринимательства.

Посоветуйте, на что нужно обратить внимание новичку при ведении бизнеса в Вашем регионе/городе.

Самое важное – это изучить спрос и потребности покупателя, понимать, на какой сегмент будет рассчитан товар, предоставить потребителю достойный ассортимент. Также важное значение имеет месторасположение магазина.

Какие изменения произошли в Вашем бизнесе в 2023 году?

Каждый год проводим аналитику, подстраиваемся под потребности клиента, всегда хочется найти новый бренд, который будет интересен нашему покупателю. Знакомимся с российскими брендами, достойно входящими на наш рынок, что очень радует. Клиенты дают высокую оценку таким брендам, как Le Journal Intime, Bramo, Petit Pas.

Наша задача – сделать все, чтобы покупатель вернулся. У нас хорошо работают купоны, сезонные скидки, сотрудничество с блогерами, коллаборации с магазинами, спа-салонами, розыгрыши...





СВЕТЛАНА КИСЛИЦИНА, основатель Celebra Concept Store, г. Алматы, Казахстан

Какие категорийные особенности и покупательские потребности отличают Ваш регион/город?

Я бы не стала выделять какие-то специальные категорийные особенности в нашем регионе.

Сколько времени занимает полный цикл поставки товаров: от написания заказа до размещения в торговом зале?

В премиальном секторе – обычно 10 месяцев.

Как развитие цифрового маркетинга и нейросетей повлияло на Ваш бизнес?

Стало больше возможностей для продвижения и повышения узнаваемости представленных марок. Также мы можем расширить территорию реализации: с помощью таргетированной рекламы больше заказов отправляем по городам. Локация магазина уходит на второй план.

Доступны ли в Вашем регионе байерские программы или другие меры поддержки торговли?

Я не могу сказать, что в нашем регионе есть программы поддержки торговли – напротив, при импорте товара, помимо НДС 12 %, приходится оплачивать дополнительную пошлину 15 %, потом еще и сертификацию товара согласно кодам ТНВЭД, и выходит внушительная сумма при таможенной очистке, тем самым стоимость товара в

Европе и в Казахстане значительно отличается, а с учетом развитой цифровизации наши клиенты сравнивают с ценами на европейских сайтах и недоумевают, почему у нас дороже. Поэтому, конечно, хотелось бы изменений и поддержки со стороны государства.

Что касается байерских программ в Казахстане, могу отметить поддержку со стороны итальянской торговой палаты ICE Almaty – она спонсирует делегации байеров из Казахстана: полностью оплачивает перелет в Италию и проживание в городах, где проводится выставка.

Я бы хотела добавить, что бельевое пространство премиальных брендов Celebra Concept Store и онлайн-b2b-платформа Fashion Sfera с 2023 совместно два раза в год организуют профессиональные бизнес-встречи, где байеры и собственники магазинов могут ознакомиться с новыми зарубежными марками. Коллекции привозят в Казахстан для того, чтобы предприниматели могли расширять ассортимент магазинов, даже не выезжая за границу на международные выставки. А мы, в свою очередь, как профессионалы, стараемся выбрать наиболее интересные и коммерческие марки для нашего региона.

Посоветуйте, на что нужно обратить внимание новичку при ведении бизнеса в Вашем регионе/городе.

Первостепенно надо правильно выбрать нишу, детально описать целевую аудиторию, изучить конкурентов и четко обозначить свои преимущества. А после того, как



ты уже уверенно определил, в каком ценовом сегменте будешь работать, – отправляться на выставку или в шоу-румы, чтобы искать бренды, которые подойдут под выбранные тобой параметры.

Какие изменения произошли в Вашем бизнесе в 2023 году?

В мае 2023 года мы открыли мультбрендовое пространство премиального нижнего белья. Ранее товар был представлен только онлайн, а примерить белье можно было в ТД «Москва» в бельевом корнере. После посещения выставки Mare d'Amare во Флоренции, СРМ в Москве и шоу-рума Fashion Sfera в портфолио Celebra добавились такие бренды, как Le Journal Intime (белье нового поколения), Féraud (домашняя одежда), Exilia (купальники и пляжная одежда). Также есть марка, с которой мы прекратили сотрудничество, – это всемирно известный бренд чулочно-носочных изделий Wolford. Несмотря на то что марку знают, любят и хотят покупать, ее невозможно развивать

в Казахстане из-за ценовой политики. Так как заказ и оплаты осуществляются не напрямую, а через крупного российского дистрибьютора, цены закупки становятся равными стоимости реализации товара на европейских сайтах и известных маркетплейсах. Поэтому представлять Wolford на территории Казахстана – нерентабельный бизнес.

Помимо развития своего розничного проекта, мы также заинтересовались развитием бельевого рынка на территории Казахстана в целом. Очевидно, что местный рынок белья пока что находится в зачаточном состоянии, – мы взяли на себя инициативу и уже организовали две профессиональные бизнес-встречи (в марте и ноябре 2023 года) в Алматы совместно с международной онлайн-платформой Fashion Sfera. В рамках данных встреч были устроены оптовые шоурумы белья, купальников и одежды для дома, где можно было познакомиться с коллекциями эксклюзивных брендов и при желании разместить заказы. Очередная встреча планируется на начало апреля 2024 года.



ТАТЬЯНА ПЕЧИНСКАЯ, владелица брафиттинг-студии Mr.liffer и салона нижнего белья российского производителя Tribuna

Какие категорийные особенности и покупательские потребности отличают Ваш регион/город?

Мурманск – крупнейший в мире город за Полярным кругом. Летом здесь стоит полярный день – два месяца 24 часа в сутки светит солнце. Зимой же тут царит полярная ночь и часто можно увидеть северное сияние над незамерзающим морем.

Город с особенным холодным климатом. Помню, когда я приехала в первый раз на встречу с итальянскими производителями, они спрашивали меня, а какое вообще белье в таком регионе нужно? Да, с модным эксклюзивным бе-

льем премиум-класса я не смогла найти свою покупательницу. Многие женщины летом едут в отпуск и там удовлетворяют эту потребность. У нас продаются сегменты средний и средний+.

Сколько времени занимает полный цикл поставки товаров: от написания заказа до размещения в торговом зале?

Выставка – предзаказ по коллекциям, затем доставка из Москвы или Санкт-Петербурга за три-четыре дня, плюс два-три дня на приемку товара.





Как развитие цифрового маркетинга и нейросетей повлияло на Ваш бизнес?

Развитие соцсетей и постковидная история полностью изменили мой бизнес: ТЦ перестали быть магнитами для притяжения покупателей, я перебрендировала свои отделы – перешла от магазина массмаркет к формату брафиттинг-студии. Мы стали предлагать услуги и, самостоятельно проводя обзоры, приблизились к клиенту, устраиваем онлайн-просмотры, делимся уникальными предложениями, профессия продавца изменилась – стало больше сервиса.



Доступны ли в Вашем регионе байерские программы или другие меры поддержки торговли?

Нет, в первый раз слышу об этом.

Посоветуйте, на что нужно обратить внимание новичку при ведении бизнеса в Вашем регионе/городе.

Месторасположение торговой точки (холодный климат – стриты не работают), ассортиментная матрица, сложность подбора персонала.

Какие изменения произошли в Вашем бизнесе в 2023 году?

Мы увеличили торговый оборот и количество услуг.

Комментарий Марии Петерсон:

Я не устаю искренне восхищаться динамизмом и целеустремленностью наших предпринимателей, которые в любой, даже самой непростой ситуации умеют находить точки роста бизнеса. Несмотря на дополнительные сложности, связанные с оплатой и поставкой товара из-за рубежа, большинство ретейлеров в 2023 году не только не уменьшили число брендов в своем портфеле, но и, напротив, расширили ассортимент за счет новых зарубежных и отечественных производителей. Байерская активность и интерес к новым брендам были сильно ощутимы в прошедшем сезоне и в нашем оптовом шоуруме Fashion Sfera в Москве. На мой взгляд, в ближайшем будущем данная тенденция сохранится в силу неудовлетворенного внутреннего спроса и освободившихся ниш в связи с уходом ряда иностранных игроков, что приведет к серьезной трансформации рынка.



FASHION SFERA

ПЕРВАЯ В2В ПЛАТФОРМА ДЛЯ
ПРОФЕССИОНАЛОВ МОДНОГО БИЗНЕСА

ДВОЙНАЯ ПОЛЬЗА



1

БОЛЬШОЙ ВЫБОР
БРЕНДОВ ОДЕЖДЫ,
НИЖНЕГО БЕЛЬЯ И
АКСЕССУАРОВ
ОНЛАЙН



2

СЕЗОННЫЙ
ОПТОВЫЙ ОФЛАЙН
ШОУРУМ В МОСКВЕ

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МЕЖДУ БРЕНДАМИ И БАЙЕРАМИ
НА 360 ГРАДУСОВ 24/7 365 ДНЕЙ В ГОДУ



ВКЛЮЧАЙТЕСЬ В СООБЩЕСТВО
ПРОФЕССИОНАЛОВ МОДНОГО БИЗНЕСА



Мария Киселева (салон «Танго») – с трусами на капоте меня невозможно забыть!

В новой рубрике в формате блиц-опроса коротко, но емко мы будем знакомить вас с коллегами из разных уголков страны: брендами, производителями, складами, магазинами, шоурумами, бутиками – всеми теми, кто участвует в создании и продаже белья, домашней одежды, чулочно-носочных изделий, кто формирует пляжную и будучарную моду, задает тренды и многое-многое другое.

САЛОН БЕЛЬЯ
Танго
Марии Киселевой

Представьтесь, пожалуйста! Из какого Вы города?

Киселева Мария Вадимовна из Владимира.

Как называется Ваш магазин?

Салон белья «Танго» Марии Киселевой.

Это отдельно стоящее здание или бутик в ТЦ?

Салон белья в отдельно стоящем доме, стрит-ретейл.

Какой ценовой сегмент?

Средний, средний +.

Сколько составляет средний чек?

8500 руб.

Какова концепция магазина?

Профессиональный подбор женского белья разных размеров по любым запросам.

Какие бренды в ассортименте?

Sermija, Honey, Vova, EvroBra, Conte, ZeBra, Esotiq, Gorsenia, Ava, Akcent, Subtille, Alles, Kinga, Kris Line, Miss Fabio, Parfait, Gracija-Rim.

Почему Вы решили заниматься бельем: с чего начинался Ваш путь, давно ли Вы в этом бизнесе?

Моя работа началась в 12 лет с помощи маме на вещевом рынке. Свое дело я открыла 10 лет назад – это три квадратных метра на вокзале. Потом был небольшой бельевой магазинчик, в котором случился пожар в 2021 году. И после этого уже на другом месте мой бизнес вырос до 81 «квадрата» и лучшего ассортимента в городе.

Какие главные изменения произошли с тех пор, как Вы начинали?

Конечно, когда начинаешь с трех «квадратов», нет возможности привезти много конструкций и размеров, их негде разместить, да и специализированного образова-



ния в то время у меня не было, но я искала возможности для развития и роста. В первую очередь отталкивалась от собственных потребностей: мне не хотелось носить только классику Латвии. И тогда в моей жизни появились выставки, обучение, расширение площадей и ассортимента.

Кто оказывает услугу брафиттинга, почему решили внедрить ее, как это повлияло на продажи?

Как дипломированный специалист ее оказываю я, по записи. Она кардинально повлияла на продажи, но сначала пришлось вложить много денег в ассортиментную матрицу и отработать множество часов по новой услуге.

В чем специфика предпочтений покупателей Вашего города?

Девушки и женщины Владимира выбирают функциональное, но стильное белье, следят за последними трендами – у нас всегда есть обзоры с выставок! Я считаю важным слышать потребности аудитории, ее желания, а не только навязывать свое профессиональное видение – в данной ситуации очень важен баланс. Именно поэтому у нас такой разнообразный ассортимент, чтобы максимально угодить каждой покупательнице: база, будуар, эксклюзив, спортбра и т.д.

Какое мужское и женское белье больше всего популярно во Владимире?

Мужского белья у нас нет: в магазине не хватает площади. И если им заниматься, то качественно, а в этой нише существуют свои нюансы, и ассортимент будет явно не для одной стойки. Учитывая то, что мы подбираем белье по индивидуальным параметрам женщины, это всегда разные модели и фирмы, поэтому выделить что-то конкретное я не смогу.



Сколько магазинов белья в Вашем городе? Есть прямые конкуренты?

Во Владимире более 30 магазинов белья, но прямых конкурентов нет. Даже федералов я бы не поставила в один ряд, и причиной тому наш масштабный размерный ряд (125 размеров) и огромный выбор моделей (порядка 130).

Чем Ваш магазин отличается от конкурентов?

Каждая женщина уникальна, и мы помогаем выигрышно подчеркнуть грудь и фигуру, чтобы красивый внешний вид сочетался с комфортом. Собственно, в этом главное конкурентное преимущество.

Почему клиенты выбирают Ваш магазин, несмотря на скидки у конкурентов и на онлайн-платформах?

Конечно, было бы лучше спросить у них, но я думаю, что нас любят за сервис, опыт, богатый выбор, мою неимоверную любовь к белью, искреннее желание помочь и общение.

Чем удерживаете постоянных клиентов, на что «ловите» новых?

У нас уникальная маркетинговая стратегия, тесно связанная с моим личным брендом. При этом мы не давим, не «впариваем», не названиваем клиентам, что особенно ценно сейчас, в эпоху агрессивной рекламы.

Какие перспективы у магазинов, их не победят Wildberries и Ozon?

Безусловно, и у маркетплейсов огромное количество клиентов, но наши туда не уйдут: у нас слишком высокий уро-



вень нормы и комфорта, и мы стараемся его увеличивать с каждым годом. С января комплимент – ароматный кофе с собой. Мы уникальны, профессиональны и оказываем услугу браффиттинга, в отличие от маркетплейсов, где возможны подлог изделий или доставка в нетоварном виде.

Как избавляетесь от складских остатков и стимулируете персонал к продажам?

У нас две распродажи в год, они не связаны с не работающими уже «черными пятницами» – проходят в апреле и сентябре. Клиенты отслеживают скидки и приходят в этот период.

Персонал получает высокую зарплату по региону и дополнительно не стимулируется, главный постулат сотрудников – подобрать! Для увеличения «жизни клиента» иногда лучше не продавать ему при каждом визите, но на всю жизнь стать любимым салоном!

Какие скрипты Вы применяете в продажах?

Мы разговариваем, выясняем потребности, знакомим с ассортиментом и уточняем запрос, далее – дело техники.

Какие продажи были в 2023 году?

Год был сложным для всех, и прирост в 15–20 % получался далеко не каждый месяц, однако рекорд в декабре, конечно, установили.

Какие стратегии маркетинга Вы применяете и какой процент бюджета тратите на маркетинг?

15 % минимум, главная стратегия – мое имя и название салона должно у любого в городе ассоциироваться с бельем. Ночью разбуди, скажи слово «бюстгальтер», и человек на автомате ответит: «Танго – Мария Киселева».



Есть ли какая-то история из Вашего опыта, которую помните до сих пор (любимый клиент, очень большой чек, что-то неожиданное или неординарное)?

Неординарного и смешного много: нежно любимые клиенты с тех самых трех «квадратов», которые могут написать в ночи, и я помню их размер. Были и попытки примерки на шубу, и встречи однокурсниц в соседних примерочных, посещение нас четырьмя поколениями семьи женщин одновременно, мужские определения размера груди по ладони (какой размер туда помещается), малыш, который пытался попробовать нашу подушечку-грудь). Есть и большие и очень большие чеки, но это уже совсем другая история.

У меня достаточно смелые и креативные идеи для рекламы. **Во Владимире нас помнят в том числе и по двум ярким рекламным кампаниям:**

1. Креатив с арбузами и дыньками пришел в голову, когда мы уже ехали снимать на реке белье и купальники! Рекламный ролик с текстом: «У вас могут быть «персики», «дыньки» или даже «арбузы»! В любом случае вам – в салон «Танго» Марии Киселевой на Горького, 38» – прекрасно отработал на местном ТВ и в соцсетях: оживились старые клиенты, с большим интересом приходили новые покупатели, а некоторые коллеги даже заимствовали успешную идею – уж очень сильный образ появился для продвижения белья больших размеров!

2. Трусы на капоте машины я увидела в рекламе известного бренда в США, там в таком виде ездили такси. А я как раз обновила машину и решила, что теперь это точно нужно реализовать! Швея справилась за два дня, и целый месяц до заморозков и снега я обкатывала рекламу магазина. Получилось эффектно и эффективно.

Мы не стесняемся и привлекаем внимание, ведь главное сейчас – быть заметным!

Салон белья «Танго» Марии Киселевой
г. Владимир, ул. Горького, 38

18+

До встречи! / See you!

27–30/8/2024

dreams body & beach

International
Lingerie Trade Show
Moscow

dreams-moscow.ru

Место проведения:



Организатор:



1-й Форум брафиттеров и владельцев бельевого бизнеса в Санкт-Петербурге

В разгар пандемии казалось, что общение не просто временно переместилось в онлайн, а останется там навсегда. Zoom-совещания, онлайн-музеи, цифровые примерочные, искусственный интеллект, который умеет гораздо больше нашего и т.д. и т.п. Но оказалось, что все с точностью до наоборот – в 2023 году пережила подъем выставочная индустрия, вышла на новый уровень светская жизнь, проводятся многочисленные модные показы. По долгу службы мы бываем на различных мероприятиях: отраслевых выставках, конференциях, дефиле и пр. И видим, насколько необходимы живое общение с единомышленниками, погружение в профессиональную среду, обмен мнениями.

25–26 ноября 2023 года в Санкт-Петербурге главный редактор журнала Наталия Сажина и директор по развитию Екатерина Соколова приняли участие в работе Первого Форума брафиттеров и владельцев бельевого бизнеса.

Эта площадка дала возможность специалистам не только заявить о себе, найти ответы на вопросы, связанные с трудностями в работе, обменяться опытом с людьми, которые понимают особенности бельевого бизнеса и профессии брафиттера, но и познакомиться вживую с такими разными и невероятно талантливыми владельцами магазинов со всей России. Мы познакомились с коллегами из Архангельска, Владимира, Великого Новгорода, Вологды, Екатеринбурга, Магнитогорска, Москвы, Пензы, Санкт-Петербурга, Томска, Туймазы (Республика Башкортостан).

Форум открылся приветственным словом **Татьяны Соколовой – вдохновителя, создателя и руководителя Ассоциации брафиттеров**. Каждый, кто когда-либо начинал свое дело, знает, как тяжело преодолевать инертность среды: в тебя не верят, сомневаются в необходимости твоей инициативы, откровенно недоумевают и т.д. И если не опускать руки и идти вперед вопреки негативу, то есть шанс на успех. Ассоциации брафиттеров уже больше двух лет, но Международной школе брафиттинга уже намного больше! И на первый Форум Ассоциации собрались те, кто когда-то прошел обучение у Татьяны Соколовой и кому полученные знания помогли достичь успеха в бизнесе: кто-то с помощью внедрения услуги брафиттинга перезапустил бизнес, кто-тократно увеличил доход, кому-то это позволило выстроить сильный личный бренд и вывести





свою экспертность на новый уровень. Среди участников, а их было почти 100 человек, не было равнодушных, абсолютно каждый приехал на мероприятие, чтобы выразить благодарность и поддержать Ассоциацию!

Все участники – владельцы бельевых салонов, магазинов и шоурумов – люди, давно работающие в бизнесе и прошедшие не одно профильное обучение, те, кого, казалось бы, уже невозможно научить новому, но организаторам удалось и это!

Дина Дусова, сооснователь и ведущий тренер Школы продаж Сергея Азимова, автор 24 книг о продажах, создатель и тренер курса «Продающий мессенджер», рассказала о продажах в условиях кризиса: о том, как продавать больше, не увеличивая бюджет на рекламу, за счет чего повысить эффективность продавцов, как выделиться среди конкурентов, когда у вас «все то же самое». Особенно динамичной получилась обратная связь зала: на все каверзные вопросы о работе с клиентами слушатели отвечали так профессионально, что приятно удивили спикера.





Евгения Макаренко, автор проекта онлайн-школы пошива нижнего белья **PROSHITYE**, представила доклад на тему «Белье ручной работы: мифы и реальность. Взаимодействие мастеров по пошиву нижнего белья и салонов брафиттинга». Особенно остро встал вопрос об оказании услуг по ремонту белья и о качестве расходных материалов. Коллеги обсудили, как буквально по крупинам находятся мастера-индивидуалы, как это повышает статус магазина в глазах клиента и т.д.

В официальной части коллеги рассмотрели стандарты брафиттинга (**проект положения подготовила Елена Самбулова**): какими должны быть стандарты, в чем их

обоснованность и необходимость как для магазинов, так и для клиентов, а также каковы пути дальнейшего внедрения.

Также слушатели познакомились с докладами на темы:

- программа мастер-классов для девочек-подростков (ее разработала **Ирина Леонова**);
- как нести брафиттинг в массы (проект подготовила **Дарья Королева**).

Ассоциация наградила каждого из своих участников, кто внес вклад в продвижение услуги и распространение ин-





формации о пользе правильного подбора белья. Кроме того, в лотерею были разыграны сертификаты на обучение в Международной школе брафиттинга.

Первый день мероприятия завершился торжественной частью и праздничным ужином в честь дня рождения Ассоциации брафиттеров. Поражает, как ответственно участницы мероприятия подошли к соблюдению дресс-кода! В рамках деловой программы все строго соблюдали деловую форму одежды, а на вечернем мероприятии девушки из разных уголков страны, добравшиеся иногда с другого края нашей Родины, привезли чудесные вечерние наряды! Вот что значит работать в fashion-индустрии

и уметь соответствовать любым условиям! И в первый день рождения, конечно же, не обошлось без праздничного торта и задувания свечей!

Во второй день для участников со статусом VIP состоялась познавательная экскурсия в Константиновский дворец с дегустацией коллекционных вин. Государственный комплекс «Дворец конгрессов» создан на основе памятника архитектуры XVIII века – Стрельнинского дворцово-паркового ансамбля, задуманного еще Петром Первым, мечтавшим затмить знаменитый Версаль. Официальная резиденция – место проведения саммитов «Большой двадцатки» и «Большой восьмерки», переговоров глав го-





сударств и правительств, официальных визитов. И это был большой комплимент от организаторов Форума – посмотреть на парк в зимнем убранстве, посетить роскошные залы, послушать необыкновенные истории из жизни царской семьи и узнать о винных традициях! Получился очень красивый завершающий аккорд Первого Форума брафиттеров.

Это было полезное, интересное и познавательное мероприятие! Уверены, что проведение Форума станет замечательной ежегодной традицией!



@PROFI_BRAFIT



@BRAFITBOT_ECOSYSTEM_BOT

Если вы хотите принять участие в следующем Форуме брафиттеров, то сканируйте qr-код и заполняйте анкету предзаписи.

НИЖНЕЕ БЕЛЬЕ ОПТОМ

- ✓ ВЫСОКОКЛАССНЫЙ СЕРВИС
- ✓ ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПОДХОД
- ✓ БЕЛЬЕ ВСЕХ ЦЕНОВЫХ СЕГМЕНТОВ
- ✓ КОНСУЛЬТАЦИИ ПЕРСОНАЛЬНОГО МЕНЕДЖМЕНТА
- ✓ ЭКСКЛЮЗИВНЫЕ МАРКИ
- ✓ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН
- ✓ ШОУРУМ В ОФИСЕ
- ✓ ОТПРАВКА В ЛЮБУЮ ТОЧКУ РОССИИ
- ✓ ПОСТОЯННЫЕ НОВИНКИ И ПОСТУПЛЕНИЯ



Дом Белья
Триумф

WWW.NB-OPT.RU

Сам себе дизайнер

2023 год стал годом нейросетей. В прошлом году они научились отлично работать с текстом, искать информацию в интернете, писать музыку, рисовать картины, создавать видео, воспроизводить голос человека с точностью, которую невозможно отличить от оригинала, и т.д.

Сначала было непонятно, что это такое и зачем оно вообще нужно. Потом стало немного не по себе, когда мы поняли, что виртуальный помощник научился делать многие вещи лучше нас: пошли разговоры о том, в каких отраслях и в какой степени машины скоро заменят людей. Те, кто посмелее, стали осваивать новые реалии: развлекались созданием картинок в «Кандинском» и Midjourney, писали тексты с помощью Chat GPT, самые продвинутые создавали цифровые аватары брендов. На самом деле «дивный новый мир»

уже наступил, и не имеет никакого смысла его бояться – он уже вокруг нас. А мы в редакции решили немного покреативить и показать вам, наши дорогие читатели, что с виртуальными помощниками можно создавать целые коллекции белья. И в этом творческом эксперименте нам любезно помог «Шедевр» – нейросеть для генерации изображений по текстовым запросам, которую создал «Яндекс» и которая доступна каждому в мобильном телефоне. Он создал «национальные» комплекты белья по нашим запросам.



Россия



Австралия



Япония



Китай



Мексика



Индия



Ямайка



США



Греция



Африка



Турция



**> 10 ЛЕТ ОПЫТА В СФЕРЕ
ПОСТАВОК НИЖНЕГО БЕЛЬЯ
И КУПАЛЬНИКОВ**

**> 53 000
НАИМЕНОВАНИЙ ТОВАРОВ
> 50 БРЕНДОВ В НАЛИЧИИ**

**> 9 000 ОПТОВЫХ КЛИЕНТОВ
> 400 ЗАКАЗОВ МЫ
СОБИРАЕМ ЕЖЕДНЕВНО**

**> 3000 КВАДРАТНЫХ
МЕТРОВ СВОЕГО СКЛАДА
100% ГАРАНТИЯ НАЛИЧИЯ
КАЖДОГО ТОВАРА**

С КЕМ МЫ РАБОТАЕМ



Розничные магазины



Интернет-магазины



Студии bra-fitting



Instagram-магазины*



Селлеры



Производители

НАШИ БРЕНДЫ

ALLES
LINGERIE

MAT
LINGERIE

Gabriella®

S&
SENSIS

DONNA
collection


BELLA MYSTERIA

aQuarilla

Silca
calze e collant

TARO®


aguabendita



СДЕЛАНО В РОССИИ
ПО ЕВРОПЕЙСКИМ СТАНДАРТАМ

PRIDANOE®

БРЕНД ОДЕЖДЫ
ДЛЯ ДОМА И ОТДЫХА

СОТРУДНИЧЕСТВО ОПТ

тел.: +7 932 0777 131

mail@pridanoe.org

pridanoe.ru