



МОДНОЕ БЕЛЬЕ

ISSN 1731-7967

УПРАВЛЕНИЕ БЕЛЬЕВЫМ
БИЗНЕСОМ В 2022 ГОДУ

- INSTAGRAM НА ДРАЙВЕ.
ТОЧКИ РОСТА
ДЛЯ ВАШЕГО АККАУНТА

- КАК ВЫЙТИ НА 1,5 МЛН.
ПРОДАЖ ЕЖЕМЕСЯЧНО

- МАРКЕТПЛЕЙСЫ -
БИЛЕТ В ОДИН КОНЕЦ?

SENSIS®

ВИШКОПТ
КРАСИВОЕ БЕЛЬЕ ОПТОМ



Легкий выбор для
комфортной жизни



www.oxouno.ru

Instagram: [oxouno](https://www.instagram.com/oxouno)

8 (800) 201-01-08

Для партнеров:

www.b2b.oxouno.ru

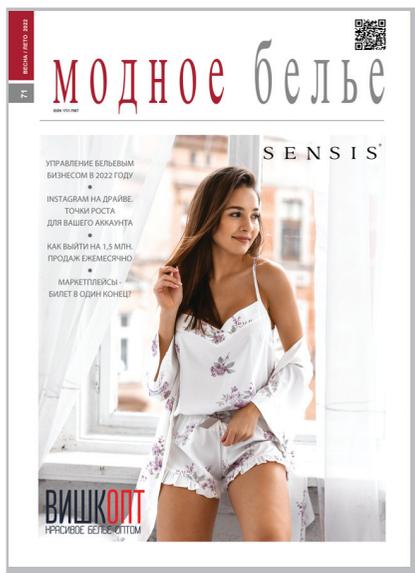
Telegram: [oxouno](https://www.telegram.com/oxouno)

8 (800) 201-01-09

OXOUNO



WEARANYWAY WEARANYWHERE WEARANYTIME WEARANYWAY WEARANYWHERE WEARANYTIME



ВИШКОПТ

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

В НОМЕРЕ 71

- 3 КОЛОНКА РЕДАКТОРА
- 4 НОВОСТИ
- 5 VERY PERI – ЦВЕТ 2022 ГОДА
- 6 • ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ •
INSTAGRAM НА ДРАЙВЕ. ТОЧКИ РОСТА ДЛЯ ВАШЕГО АККАУНТА.
- 12 • ИНТЕРВЬЮ •
МАРКЕТПЛЕЙСЫ – БИЛЕТ В ОДИН КОНЕЦ?
- 18 • ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ •
КАК ПРОБИТЬ «СТЕКЛЯННЫЙ ПОТОЛОК» 1,5 МЛН. РУБ. В ПРОДАЖЕ БЕЛЬЯ,
ВНЕДРИВ СИСТЕМУ FASHION-МАРКЕТИНГА НА ПРИМЕРЕ IDEAL FORMS
- 24 СТИЛЬНЫЙ ДРЕСС-КОД НА ВОДЕ 24
- 28 • ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ •
УПРАВЛЕНИЕ БЕЛЬЕВЫМ БИЗНЕСОМ В 2022 ГОДУ
- 34 • СДЕЛАНО В РОССИИ •
NIDU - НИЖНЕЕ БЕЛЬЕ С СЕКРЕТОМ
- 36 • ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ •
ТРЕНДЫ ВИЗУАЛА ЛИНЖЕРИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ
- 40 • ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ •
ПРОДАЖИ В 2021 И 2020 ГОДАХ
- 42 • ПРОФЕССИОНАЛЫ •
СТУДИЯ НИЖНЕГО БЕЛЬЯ «ЛИНЖЕРИКА»
- 44 • ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ •
КОНЦЕПЦИЯ МАГАЗИНА КАК ЭЛЕМЕНТ НЕПОВТОРИМОСТИ БРЕНДА
- 48 • ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ •
ТЕХНИКА ПРОДАЖ В МАГАЗИНЕ БЕЛЬЯ
- 54 • ТРЕНДЫ •
ОТ ПУШ-АПОВ ДО ЭКОЛОГИЧНЫХ БОДИ. РЕВОЛЮЦИЯ БЕЛЬЕВОГО СЕГМЕНТА.
- 58 • ПРОФЕССИОНАЛЫ •
ИОНА - 17 ЛЕТ НА БЕЛЬЕВОМ РЫНКЕ
- 62 • ТРЕНДЫ •
КАКОЙ У ТЕБЯ NUDE?
- 64 • ВЫСТАВКИ •
XIII САЛОН НИЖНЕГО БЕЛЬЯ – ДОЛГОЖДАННАЯ ВСТРЕЧА В ПОЛЬШЕ

Электронная версия журнала:

www.pormoda.ru

 ModnojeBieljo

 Mbmagazin

 Modnoje Bieljo

Редакция журнала «Модное белье»

Главный редактор:

Наталия Викторовна САЖИНА
+7 (926) 542-40-21
moda-katalog@yandex.ru

Директор по развитию:

Екатерина СОКОЛОВА
+7 (965) 301-34-73
pr.mbmagazin@yandex.ru

Отдел редакции в Польше:

Малгожата ДЗЯКОНСКА
+48 (797) 92-01-08
malgorzata@modna-bielizna.com

По вопросам рекламы
и сотрудничества:

+7 (495) 233-25-21
+7 (926) 542-40-21
+7 (965) 301-34-73
moda-katalog@yandex.ru
pr.mbmagazin@yandex.ru

Редакция не несет ответственности за достоверность информации,
опубликованной в рекламных объявлениях. Любое копирование
материалов журнала «Модное Белье» разрешено только с пись-
менного согласия редакции.

Модное белье

Свидетельство про государственную
регистрацию
№ 14555-3526Р
ISSN 1731-7967

Modnoje Bieljo

Свидетельство о регистрации
№ 786 от 24 октября 2003 г.

Подписка журнала «Модное белье»

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

Для оформления подписки - обратитесь в редакцию:
2332521@mail.ru
+7 (495) 233-25-21

Доставка почтой России по всему миру.

Вы платите только за доставку!

Стоимость доставки 1 номера по России - 350 руб.

Сам журнал Вам обходится бесплатно!

Здравствуйте, дорогие партнеры и читатели!

*Наталья Сажина –
главный редактор
журнала «Модное белье»*



*Екатерина Соколова –
директор по развитию*



Перед вами не просто очередной или просто новый выпуск журнала «Модное белье» – с этих страниц начинается история Российского журнала. Под привычным многим логотипом, теперь будет совсем другой мир.

ЧТО ОСТАНЕТСЯ ПРЕЖНИМ

- Журнал продолжит рассказывать о белье, пляжной моде, одежде для сна и отдыха, чулочно-носочных изделиях, будуарных коллекциях и эротике.
- Журнал, как и прежде, будет выходить в печатной и электронной версиях

ЧТО НОВОГО:

- **У нас новая редакционная политика – журнал берет курс на развитие вашего бизнеса.**

Теперь с вами делятся опытом лучшие специалисты бельевого рынка – маркетологи, бизнес-консультанты, представители успешных отечественных и зарубежных брендов, специалисты в мире моды, подбора и обучения персонала, бра-фиттеры, мерчандайзеры. Рабочие советы и инструменты продаж, продвижения, учета, онлайн и офлайн торговли, дизайна – все для того, чтобы Ваш бизнес мог расти и развиваться в любых условиях.

- **Нарастает база подписчиков по России и СНГ.**

Этот номер увидят 7000 подписчиков (печатная + электронная версии журнала).

71-й номер представлен в шоу-румах партнеров, на выставках Lingerie show Forum и СРМ. География распространения: Россия и СНГ.

- **Теперь мы не просто журнал.**

В нашем активе сайт pormoda.ru, Instagram-аккаунт [@mbmagazin](https://www.instagram.com/mbmagazin) с 6000 живых подписчиков, а также еже-



Мы выражаем благодарность нашим партнерам и друзьям, которые поверили в нас и сделали все, чтобы первый русский номер журнала увидел свет.

недельные рассылки с новостями рынка и информацией наших рекламодателей по базе в 7000 адресов. Мы – настоящий информационный холдинг с живой активно читающей нас аудиторией.

- **Аудитория.**

Мы по-прежнему нацелены на сегмент b2b, но теперь и розничные покупатели могут на страницах журнала, на нашем сайте и в инстаграме найти для себя модные бренды, стильные коллекции, авторские модели, бельевые и чулочно-носочные тренды, прямые ссылки на производителей, продавцов, шоу-румы и магазины, а также новости бельевой моды.

Мы говорим о проблемах, предлагаем методики и инструменты для развития бизнеса, обсуждаем тенденции, рассказываем о трендах и новинках – ваши партнеры, конкуренты и клиенты читают наш журнал!

А значит, «Модное белье» – это уникальная площадка для вашей рекламы.

ДРУЗЬЯ, ДАВАЙТЕ РАСТИ И РАЗВИВАТЬСЯ ВМЕСТЕ!



Fiore

Новая коллекция **Timeless Kiss** от бренда Fiore черпает вдохновение в чулочно-носочной классике и чувственном минимализме, добавляя к ней современные мотивы в виде нежных рисунков планет, сердец, крыльев, а также абстракции и волны. Для любителей строгих форм мы предлагаем геометрию и узоры: прямоугольники, ромбы и зигзагообразные линии. Этот вневременной стиль излучает женственность и чувственность.

Весенняя Gorsenia

После зимнего сна приходит весеннее настроение - и все оживает. Хочется больше свободы и легкости! Бренд **Gorsenia** предлагает вашему вниманию первый мягкий бюстгальтер без косточек - **Kelly**. Это соблазнительная и романтическая модель прекрасно поддерживает бюст.

Черный тюль, цветочные мотивы - этой весной вы будете счастливы!



Экологичная мода

Термомайки **Gisela** сохраняют тепло тела и не препятствуют потоотделению.

Они изготовлены из органических и переработанных материалов, производство которых соответствует требованиям «зеленой экономики».

При производстве снижается вредное воздействие на окружающую среду и сохраняется здоровье нашей планеты.

Very Peri – цвет 2022 года



Sensis



Beauty night



Victoria's Secret

Ежегодно Институт цвета Pantone объявляет главный цвет года. И впервые в истории он не был выбран из каталога имеющихся оттенков – его создали специально для 2022!

Знакомьтесь! **Оттенок под номером 17-3938 с названием Very Peri** – динамичный синий с добавлением фиолетово-красного. В русском варианте его нежно называют «барвинковый синий» – насыщенный вариант лавандового оттенка, за счёт присутствия в нём большего количества синего пигмента.

Проще говоря - интенсивный фиолетовый.

И, знаете, это прекрасно! Классический фиолетовый цвет, как правило, выбирают утонченные и глубоко ранимые натуры. Этот насыщенный тон одинаково хорошо подходит абсолютно всем: яркие брюнетки могут смело позволить себе темную палитру фиолетового, а нежным блондинкам больше подойдут его мягкие оттенки.

Бельевая мода чутко реагирует на мировые тренды, и бренды уже начали использовать этот цвет в своих коллекциях, предлагая весь диапазон фиолетового: от нежной лаванды до «Персидского синего».



Doctor nap



Verano



Doctor nap



SiSi

Instagram на драйве.

Точки роста для вашего аккаунта.

В предыдущих номерах журнала я подробно рассказывал, как мы запустили инстаграм, набирали команду, открывали шоурум. Я получил обратную связь от читателей, многие искренне интересовались, какие результаты работы? За год число подписчиков нашего Инстаграм аккаунта @vishcoru увеличилось с 40000 до 85000. Я постараюсь в этой статье ответить на самые популярные вопросы, рассказать, что делать, и, главное, что делать не стоит, если вы всерьез решили заняться продвижением и продажами в Инстаграм.

Контент – основа инстаграм. Если ваш контент неинтересен – целевая аудитория будет реже просматривать ваши публикации, алгоритмы Инстаграм не будут вас продвигать, снижаются охваты аудитории. Ежемесячно смм-менеджер утверждает контент-план и старается следовать ему без критических отклонений. Особое внимание мы уделяем сториз. Пользователи Инстаграм охотнее смотрят видео обзоры товаров, нежели посты в ленте. Если вам некому поручить съемки – будьте сами в кадре, ближе к своим подписчикам и покупателям. Для съемок достаточно телефона, что у вас всегда под рукой. Если съемки проходят в магазине, купите недорогую простую кольцевую лампу и микрофон-петличку для качественного звука. Требования пользователей к контенту возросли, не отставайте, совершенствуйтесь.

Пользователи любят сториз и просматривают их чаще, чем публикации в ленте. Так вы сможете вовлекать уже имеющихся читателей и привлекать новых. Сториз это хороший способ показать свою индивидуальность,

используйте наклейки, маски, проводите опросы и тесты. Одна и та же история доступна для просмотра много раз, пока она не исчезнет через 24 часа. Это создает дополнительную вовлеченность в профиле.

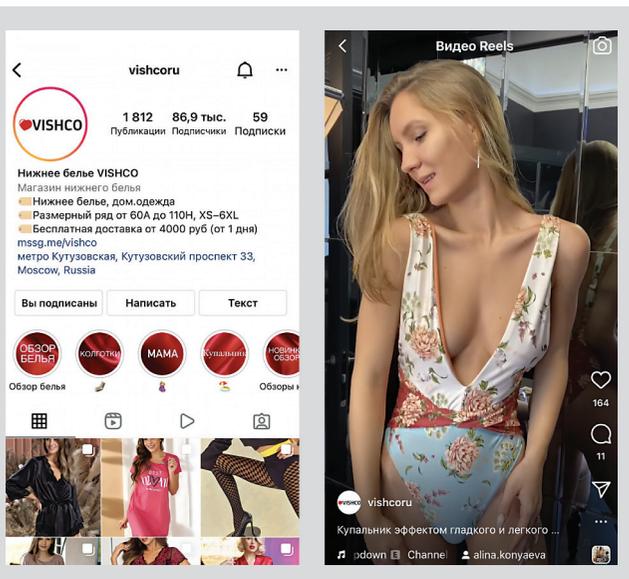
КАК ПРАВИЛЬНО СНИМАТЬ СТОРИЗ?

Снимайте вертикальные видео. Горизонтальные изображения не нравятся пользователям. Тщательно обрабатывайте изображения и видео для сториз. Качество здесь не менее важно, чем в ленте. Придерживайтесь своего стиля в любом контенте. Используйте определенную цветовую гамму, элементы вашего бренда. Создавайте цепляющие и удерживающие внимание видео и фото. Лучше в сториз использовать видео. Это интереснее зрителю, чем смотреть в течение 5 секунд на статичное изображение. У пользователей инстаграм немного времени, они не успевают просмотреть всю свою ленту историй. Значит, вы должны в течение первых 3-х секунд сообщить зрителям самое важное, заинтересовать, чтобы ваши сториз досматривали до конца.

ЧТО СНИМАТЬ В СТОРИЗ?

В основном мы стараемся показать новые коллекции. Хороший отклик дают капсульные коллекции, когда законченный образ можно показать со всех сторон. В каждом товаре есть изюминка, научитесь видеть ее сами и снимайте для подписчиков эти детали, будь то кружевная вставка или качественная фурнитура. Примерно раз в месяц мы приглашаем модель в шоу-рум для съемок, в дни таких публикаций люди чаще интересуются товарами и чаще пишут в директ. Вообще про контент есть множество материалов в интернете, и вы без труда сможете найти любую информацию.

Одно из самых лучших мест для производства контента – тематическая выставка белья. Отлично подойдет



mia-amore



www.miamia.ru

выставка Lingerie Show Forum в Москве, где я 2 раза в год участвую со своим стендом. В одно время в одном месте вы можете не только посмотреть, но и отснять все новинки будущего сезона. Экспоненты выставки с большим удовольствием покажут самые топовые модели будущего сезона. На каждом стенде выставки есть модель, на которой можно отснять контент с минимальными затратами. Посещать выставки и производить контент на них - обязательно для успешного инстаграм аккаунта.

Контент в основном нужен для того, чтобы удерживать существующую аудиторию, но как сделать так, чтобы появлялись новые подписчики? Как ускорить рост аудитории? Самый банальный ответ - реклама. Без рекламного бюджета новые подписчики будут мучительно медленно подписываться на вашу страницу. Чтобы собирать урожай из продаж в Инстаграм, обязательно нужно «посеять» бюджет в рекламу. Бюджет определите сами, у каждого свои возможности, но рекламный бюджет должен быть, вы обязаны рекламировать себя и привлекать новую аудиторию. Очень часто все проблемы в раскрутке инстаграм связаны с полным отсутствием рекламного бюджета. Нельзя сорвать спелое яблочко, не посадив до этого яблоню. Чудес не бывает.

ЧТО ДЕЛАТЬ, ЕСЛИ СОВСЕМ НЕТ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТА?

Ну, хотя бы уговорите всех посетителей магазина подписываться на ваш Инстаграм. Дарите подарок за подписку, скидку на кассе за подписку в инстаграм, что угодно, лишь бы держать связь со своей аудиторией для постепенного роста вашего аккаунта.

Когда контент регулярно размещается, а реклама настроена, обязательно начинается взаимодействие с подписчиками. Они пишут комментарии под постами или обращения сразу в директ.



Крайне важно сократить время ответа до минимума, чтобы не упустить интерес. Клиенты требовательны, им нужен быстрый ответ для удержания интереса к вашему продукту или, если они не получили оперативный ответ, они пойдут листать ленту дальше. Если вы отвечаете дольше одной минуты, то шанс на успех снижается в разы. При затяжном ответе клиент уже и не вспомнит, что его заинтересовало. Будьте мобильнее и быстрее конкурентов.

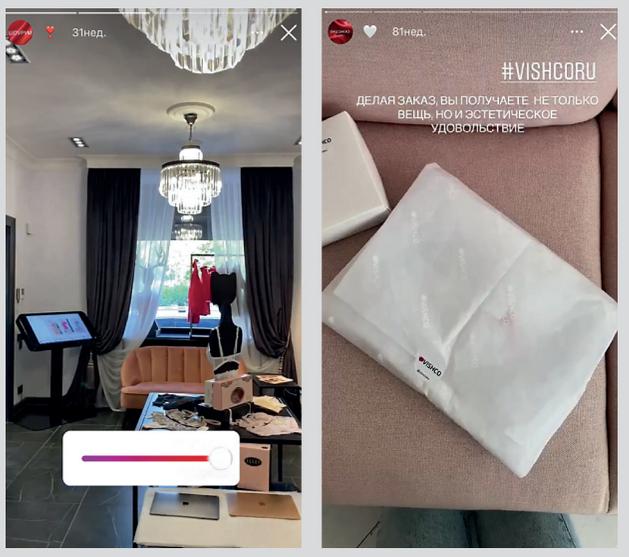
Обычно пользователи спрашивают цену или наличие нужного размера, но что делать, когда вам ответили: «Я подумаю»? И тут на помощь снова приходит контент, пришлите клиенту видео обзор на заинтересовавший товар, сообщите о сопутствующих товарах, идеально проходящих к выбранному. Клиент оценит такой чуткий подход и действительно задумается о покупке.

Если сомнения не удалось развеять контентом - предложите скидку как новому покупателю, или скидку постоянному покупателю, если до этого уже были сделки. Зачастую клиенты сами просят скидки - не отказывайте, вспомните как часто вы сами покупаете? И чему отдаете предпочтение: со скидкой или без?

Обязательно отслеживайте доставку и интересуйтесь, все ли подошло, все ли понравилось? Ненавязчиво попросите отзыв на магазин. Отзывы крайне важны, получайте их любыми тактичными способами.

Мы не покупаем рекламу у блогеров в инстаграме, все наши попытки не увенчались даже призрачными шансами на окупаемость такой рекламы, хотя мнения на этот счет разнятся. Я бы не советовал на начальных этапах тестировать такую рекламу. Деньги вперед, а результат - как повезет. Лотерея.

Пользуйтесь таргетированной рекламой, где настройки зависят от вас и управлять рекламной компанией можно с умом. Желаю вам успехов в фееричной раскрутке вашего инстаграм аккаунта.





NATURA NUDA

BELLEZZA

МОСКВА 8(925) 622 95 72, moskva@naturanuda.ru **РОСТОВ-НА-ДОНУ** 8(928) 157 33 80 rostov-don@naturanuda.ru
ВОРОНЕЖ 8(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(29) 905 51 53

naturanuda.ru

cacharel

UNDERWEAR



BLACKspade[®]
Подходит идеально

Türen

[®]



ЛАТАНИЯ

Одежда и белье для всей семьи.
Экологичные и натуральные ткани.

Москва, ул. Кожевническая, 16-204. Тел.: +7 (985) 337-50-67
E-mail: opt@latanya.ru
[@blackspade_russia](https://www.instagram.com/blackspade_russia)



Маркетплейсы – билет в один конец?



Алексей Едуш

Мы открывали магазины, заводили аккаунты в Facebook и Вконтакте, освоились в Instagram и научились там продавать, мы учимся снимать видео в Tik-Tok, но пришел новый тренд – маркетплейсы Wildberries, Ozon, Lamoda, чей расцвет начался в пандемию. Нравится нам это или нет, но без онлайн торговли уже никуда. О том, что за ящик Пандоры открыл нам новый дивный мир, говорим с владельцем бренда OXOUNO Алексеем Едушем.

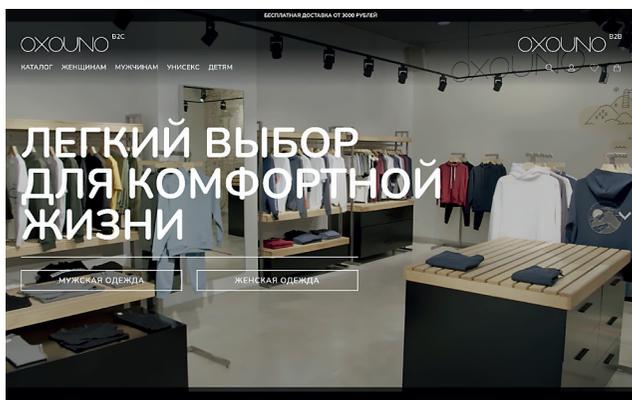
МБ – Алексей, здравствуйте! Вы и торговая марка OXOUNO хорошо известны на бельевом рынке. Но сегодня наш разговор будет не о вашем пути и успехе, мы будем говорить о продажах, онлайн торговле и, в частности, о маркетплейсах. Первый вопрос: у вас большая сеть собственных магазинов + дистрибуторская сеть + онлайн продажи. Старая добрая офлайн торговля вне конкуренции?

А. Е. – На первый взгляд e-commerce: интернет-магазины, социальные сети и, конечно же, маркетплейсы рвут рынок. Но, по моему мнению, это торговля «без при-

лагательных» – продавец не может адекватно и емко рассказать о товаре, а покупатель не может потрогать товар, примерить и объективно оценить. В интернете вы видите всего лишь фотосъемку, которая сильно отличается от товара в реальности.

Для примера: маленькое кустарное производство отшло партию футболок и идет продавать их на Wildberries, OZON и прочие, потому что им нужен быстрый канал продаж. Но тот бренд, который ставит перед собой большие не сиюминутные задачи, который планирует развивать свою торговую марку, зарабатывать имя и имидж – ему не стоит идти на маркетплейсы.





МБ – Звучит достаточно категорично

А. Е. – Маркетплейсы убивают ваши другие каналы продаж. Становясь поставщиком маркетплейса, вы связываете себя достаточно кабальным договором и становитесь заложником гонки за рейтингом. Потому что, только имея определенный рейтинг поставщика, ваша продукция будет подниматься в показе (т.е. больше показываться покупателю на первых страницах тематических разделов), а для рейтинга вы должны постоянно участвовать в акциях, давать скидки, получать положительные отзывы (вопрос их реальности и качества мы, пожалуй, опустим). Кроме этого на рейтинг также влияет количество отказов, примерок. На маркетплейсах очень много похожего товара, и только подумайте, какой ценой вы сможете добиться хоть сколько-нибудь заметного места в рейтинге.

А теперь представим, у вас есть свой брендовый магазин, или, например, клиент пришел в магазин вашего дилера. Выслушал консультанта, все пощупал, примерил, составил мнение, принял решение о покупке, но посмотрел вашу продукцию на маркетплейсе. А там скидка ровно на то, что он выбрал, 20-30-50 %. При всем уважении к вам, вашей марке и т.д., он купит там, где скидка больше.

Это нормально. Я сам, как потребитель, очень уважаю эту модель, но как владелец марки я понимаю, что это билет в один конец. Кроме этого у живого магазина всегда будут определенные статьи расходов (аренда, зарплата персоналу и т.д.), и в этом плане им не выдержать конкуренции с маркетплейсами.

МБ – Маркетплейсы способны погубить репутацию бренда?

А. Е. – Еще лет 5 назад, в начале массовой интернет-торговли считалось очень прогрессивным продавать свою продукцию через OZON, Wildberries, Lamoda и т.д. Это было некоторым критерием «крутости», но сейчас ситуация совершенно иная. И вот в то время, когда репутация маркетплейсов еще не была испорчена среди поставщиков, мы позволили нашим партнерам зайти с продукцией OXOUNO на торговые площадки. И практически сразу же пожалели об этом. Поймите, приходится постоянно следить, кто из партнеров нарушает договоренности и демпингует в погоне за рейтингом и, как следствие, за объемом продаж. Если в наших прочих каналах сбыта есть рекомендованные к продаже цены, то онлайн «все кошки серы».





МБ – Что именно изменилось за те 5 лет, когда вы начинали? Кажется бы, такой сумасшедший покупательский спрос должен перекрывать все риски.

А. Е. – Про рейтинги мы уже упомянули чуть раньше, но есть и другие подводные камни. Вы произвели товар, он в аккуратном виде пришел с производства. Его упаковали в фирменные пакетик / коробочку. Сколько он в таком виде просуществует на маркетплейсе, сколько примерок, возвратов, складов и отгрузок переживет? Про имидж тут уже все понятно – просто какая-то очередная невнятная вещь едет к очередному покупателю. Ваш товар превращается в тряпку. Качественный, а уж тем более премиальный сегмент, не должен позволять продавать свою продукцию в таком формате.

МБ – Маркетплейсы – рискованный вариант, свои магазины – затратно. Какие адекватные каналы продаж остаются у тех, кто хочет и бренд развивать, и продажи не потерять?

А. Е. – Развивать адекватную партнерскую сеть, открывать свои представительства и магазины в регионах. Но во всем и всегда должна быть концепция и цель, к которой вы идете.

Мы в ближайшем будущем запускаем женскую и мужскую пляжные линейки в добавление к уже имеющимся домашней одежде и спортивным костюмам. Этим мы закроем капсулу одежды для отдыха. Это то, как мы себя позиционируем.

В этом контексте мы открываем магазины в курортных городах: Сочи, Геленджик, Краснодар, Кавминводы и т. д. А все потому, что человек, приезжая на отдых в гостиницу или санаторий, не важно, зайдя за купальником, вспомнит, что ему нужен нормальный костюм, чтобы ходить на процедуры. Не известный спортивный бренд, а обычный добротный базовый костюм «для отдыха», который он после отпуска домой заберет и там его еще много лет будет носить и в пир, и в мир, и в добрые люди. Вот это и есть системный подход: не просто придумать продуктовую матрицу, но и выстроить под нее логичный канал продаж. В нашем случае еще и география узнаваемости марки увеличивается: бренд из региона присутствия уезжает потом туда, где наша продукция еще не представлена, и начинает работать на развитие нашей партнерской сети.

МБ – У вас большая дилерская сеть, свои магазины. Для вас Инстаграм это не более, чем дань моде, у вас нет в нем большой необходимости?

А. Е. – Вы как бизнес должны быть представлены везде, если претендуете хоть на какую-то долю рынка. Как сегодня без инстаграм, если там все?! Реклама – это пропаганда. Мы пропагандируем себя и свое качество в социальных сетях и в своем интернет-магазине. Это не дань моде, это полноценный канал продаж. Все тот же системный подход.

МБ – Вы охватили все каналы продаж, задействовали весь инструментарий: опт, розница, дилеры,



онлайн. Этого достаточно, чтобы успокоиться и продолжать грамотно использовать уже существующие наработки?

А. Е. – Кроме дилерской сети, представительств и магазинов в регионах, онлайн магазина, социальных сетей мы создали b2b портал www.b2b.oxoupo.ru для партнеров нашей компании SARTORIA UNO.

На нашей платформе доступна модель дропшипинга. Посредник продает наш товар с нашего склада своему контрагенту и получает за это свою комиссию. Этот канал продаж открывает массу возможностей для всех. Он как сетевой маркетинг, но без вложений. Партнеры могут продавать с нашего склада и иметь при этом скидку, которую мы предоставляем за их компетенции. Если у вас есть своя клиентская база, то, пожалуйста, приходите, подписывайте хоть всю ее под нашу торговлю. Когда вы подписываете своих клиентов, они регистрируются на портале и являются по сути вашим источником дохода. Ваши консультации, умение находить общий язык с поставщиками, умение коммуницировать с клиентами – в данной модели продаж все работает на вас. Мы даем возможность заработать.

МБ – Есть мнение, что бельевого рынок, мягко говоря, перенасыщен.

А. Е. – Самый богатый японец – владелец UNIQLO, самый богатый испанец до недавнего времени – владелец Inditex. Рынок текстиля огромный. Я вам так скажу: если



у вас не покупают – вы не тем торгуете. Товара на рынке много, но мало качества. Вы знаете, сложнее всего произвести обычную добротную белую футболку. Это самый «честный» товар и самый непростой одновременно. Но мы их успешно продаем! В нашем ассортименте 8 моделей в 12 цветах. Мы закрываем сразу все базовые потребности покупателя мужских футболок, например.

Точка безубыточности магазина – выручка в размере 20 000 руб. в день. Мы создаем такую продуктовую матрицу, при которой чек с одной покупки на сумму 50 000 руб. – не редкость. В нашей практике чеки с одной покупки доходили до 80 000 руб. Напомню, мы продаем очень простые вещи в стандартных расцветках, но очень и очень хорошего качества. Мы работаем в том сегменте, который еще много лет назад считался переполненным.

Если говорить о качестве, я ношу белье и базовые вещи только своего производства. Это объективно лучшая по качеству продукция на рынке, мне есть, с чем сравнивать.

МБ – Разговор получился емкий, мы не затронули еще очень много по-настоящему актуальных тем. О чем мы с Вами будем говорить в следующем номере?

А. Е. – Я предлагаю поговорить о взаимоуважении и правилах взаимодействия на бельевом рынке. А также о том, как найти место в новых реалиях. Роль дилеров поменялась: они должны не просто заниматься доставкой, но и расширять свои компетенции и экспертизу.





Познакомьтесь с новинками
ассортимента и хитами продаж
вы можете в шоуруме компании

«Мода и Стиль»

г. Москва, ул. Складочная, 1. стр. 10
Тел.: 8 (499) 322-37-60

www.modast.ru

@krisline_lingerie



Компания «Мода и Стиль» - официальный дистрибьютор торговой марки Kris Line в России. В нашем ассортименте представлено многообразие классических и fashion коллекций нижнего белья, купальников и спортивного белья.

**Приглашаем посетить наш стенд
на выставке LINGERIE SHOW-FORUM
с 20.02 – 22.02.22 Стенд № 15-2**



3 YEARS
KRISLINE
INTIMATE FASHION

Kris Line — польский производитель с акцентом на большие полноты, в ассортименте представлены размеры пояса от 60 до 115, чашки от А до S. Изделия бренда отличаются безукоризненной точностью пошива, многообразием конструкций и продуманностью кроя. Благодаря этому, они носятся с особым комфортом и обладают идеальной поддержкой груди.

Как пробить «стеклянный потолок» 1,5 млн. руб. в продаже белья, внедрив систему fashion-маркетинга на примере Ideal Forms



Ирина Пищук – маркетолог номер 1 в fashion, эксперт по системам маркетинга, автор книг, руководитель Академии fashion-маркетинга (AFM).



Наталья Вуколова – собственница партнерского салона крупнейшей федеральной сети брафиттинга в России – Ideal Forms в Петербурге

Продаете белье? Хотите узнать, как сделать выручку, которая раньше не «поддавалась»? Эта статья позволит нам отследить опыт 3-месячной работы по маркетингу в салоне брафиттинга Ideal Forms в Петербурге, который привел нас к выполнению плана продаж в 1,5 млн. руб. в месяц и даже его перевыполнению.

Наталья Вуколова пришла на мой курс по fashion-маркетингу после мастер-класса в рамках деловой программы международной выставки Lingerie Show-Forum в Москве, и мы начали обучение и внедрение инструментов маркетинга в работу.

У Натальи был план продаж 1,5 млн. рублей в месяц, но до этого он ни разу не выполнялся. Казалось бы, все делали правильно, но цель не была достигнута. И эта задача стала для меня «делом чести» – показать на языке цифр, как грамотное внедрение fashion-маркетинга приведет нас к результату! Сразу отмечу, что результат – это итог совместной кропотливой работы. Поэтому, если вы хотите найти «волшебную таблетку» или «секретный секрет» успеха Натальи, то в данной статье сделать это не получится, даже если очень хочется.

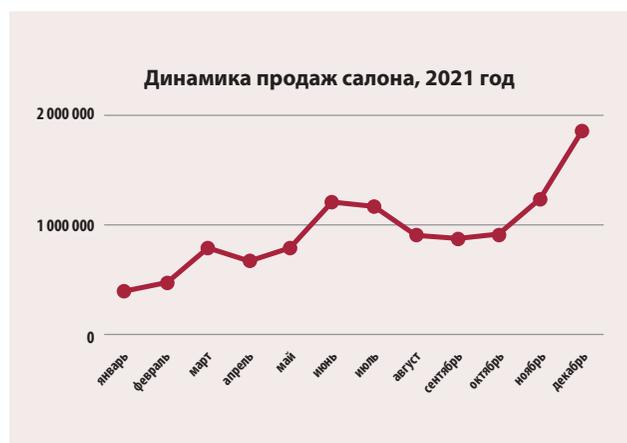
ДАВАЙТЕ РАЗБИРАТЬСЯ ПО ШАГАМ, ЧТО МЫ ДЕЛАЛИ.

Один из первых инструментов, которые позволяют предпринимателю найти «точки роста» и правильно распределять ресурсы – воронка продаж. Это базовый инструмент маркетинга, который «отрезвляет» собственников и показывает реальную картину бизнеса без прикрас и часто снимает «розовые очки». С нее мы и начали.



КАКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ МЫ СЧИТАЛИ?

Их было много. При этом сама таблица несколько раз дорабатывалась. Наша цель была, понять в цифрах, что происходит в бизнесе при привлечении клиентов через таргет и работу с текущей базой, с какой вероятностью клиенты переходят с этапа выявления потребности в этап записи на брафиттинг и дальше совершают покупку. На какую сумму совершается покупка, с каким средним чеком. И конечно же выяснить, почему предыдущая работа не приводила к выполнению плана.



MILAVITSA

Sfg

РЕКЛАМА



www.milavitsa.ru

Генеральный дистрибьютор СП ЗАО «Милавица» и АО Lauma Lingerie в РФ: ЗАО «Сильвано Фэшн»
127015, Москва, Новодмитровская ул., д.5А, стр.4 тел. +7 (495) 640-18-57, info@silvanofashion.ru franchising@silvanofashion.ru

LINGERIE DE FEMME
ALISEE

aveline
collection

LAUMA
lingerie

HIDALGO
MEN'S UNDERWEAR

laumelle
LINGERIE

КАКИЕ КОНКРЕТНО ЦИФРЫ МЫ СЧИТАЛИ?

1. По таргетированной рекламе:

- Аудитория
- Показы / Охваты
- CTR, %
- Клики
- Стоимость клика, usd и руб.
- Стоимость за 1000 показов, usd и руб.
- Сумма затрат с НДС, usd и руб.

2. По инстаграм:

- Количество подписчиков всего
- Количество новых подписчиков
- Отписки
- Охваченные аккаунты
- Показы
- Посещение профиля
- Нажатия на адрес сайта
- Нажатия на кнопку адрес компании
- Географические и демографические показатели.

3. По исходящей коммуникации с клиентами:

- Отправлен call-to-action за подписку
- Реанимация переписки
- Оффер про акцию
- Сколько ответили на call-to-action и записались на брафиттинг
- Сколько ответили на call-to-action и НЕ записались на брафиттинг
- Сколько ответили на реанимацию переписки и записались на брафиттинг

4. По входящей коммуникации:

- Входящие запросы: в т.ч. whats app, входящий звонок, комментарии-запросы под постом, запросы в директ
- Сколько записалось на брафиттинг из входящих запросов

5. По покупателям:

- Приехал в шоу-рум, людей
- Купили, люди: в т.ч. текущие клиенты, новые клиенты, из call-to-action
- Выручка, руб.: в т.ч. по текущим клиентам, по новым клиентам, из call-to-action
- Затрачено: для возврата текущих клиентов, для привлечения новых клиентов
- Средний чек, руб.: по текущим клиентам, по новым клиентам, из call-to-action
- Продано единиц изделий, шт.: в т.ч. по текущим клиентам, по новым клиентам, из call-to-action
- Средний чек, ед. изделий: по текущим клиентам, по новым клиентам, call-to-action
- Валовая прибыль, руб.

6. Коэффициенты конверсии: 8 промежуточных и один итоговый – процент купивших из тех с кем установлены контакты.

ГДЕ МЫ ВЕЛИ ВОРОНКУ ПРОДАЖ?

В google-таблице. Это позволяло нам оперативно и легко вносить данные и утром следующего дня уже видеть цифры за предыдущий рабочий день. Сейчас мы работаем над возможностью подключения и настройки CRM-системы Битрикс24, которая позволит вести еще более точный учет работы с клиентами.

КОГДА МЫ СЧИТАЛИ ЦИФРЫ?

В течение дня данные по продажам фиксировались в салоне. Утром следующего дня ответственные сотрудники заполняли воронку продаж.

КТО ЗАНОСИЛ ДАННЫЕ В ТАБЛИЦУ?

Цифры по внутренней работе фиксировала в таблицу smm-специалист. Таргетолог заполняла свою часть воронки («верхний» уровень) самостоятельно. Google-документ позволял работать нескольким людям в таблице одновременно, не мешая друг другу. При этом всегда можно было «откатить» файл на несколько шагов назад, если бы что-то пошло не так.

КАК МЫ АНАЛИЗИРОВАЛИ ДАННЫЕ?

Еженедельно на zoom-планерках с Натальей мы начинали общение с анализа полученных за 7 дней данных. На встречах присутствовали таргетолог и smm-специалист, которые участвовали в обсуждениях и принятии решений, что мы будем делать дальше. Это позволяло всем быть в едином информационном пространстве. Быстро и слаженно работать.

ЗАЧЕМ МЫ РАБОТАЛИ С ВОРОНКОЙ ПРОДАЖ?

Чтобы увидеть реальные данные бизнеса, суметь их проанализировать, принять правильные управленческие решения и направить бюджеты и человеческие ресурсы в нужном направлении. Я ведь маркетолог, а не фея. Я могу сказать, что делать, как «врач бизнеса», когда я вижу, где провал, но если в бизнесе нет цифр, начинается гадание на кофейной гуще и перекалывание ответственности с одного сотрудника на другого. А иногда – тестирование гипотез там, где это не нужно.

ЛЕГКО ЛИ ЭТО ДАЕТСЯ?

Не очень. В 100% случаях оцифровка бизнеса дается с усилием. Часто встречается саботаж сотрудников. Но тот, кто научится любить цифры в своей компании, всегда становится чемпионом, потому что, овладев навыком сбора и аналитики данных, тебе не нужен лучший fashion-маркетолог страны, который «дорого» стоит. Построив систему один раз, ты сам учишься и дальше понимаешь, какие


GORSENIA®
lingerie



Эксклюзивный представитель
на территории России:
«МОДЕН СТИЛЬ» МОСКВА 105122
Щелковское ш. 5, стр. 1, оф. 411
т./ф.: 8 (495) 849-26-63
moden-style@mail.ru
www.moden-style.ru



«МОДЕН СТИЛЬ» РОСТОВ-НА-ДОНУ 34401
ул. Каширская д. 9/53А
т./ф.: 8 (863) 28-29-168, 166
moden2@yandex.ru
www.moden-st.ru



GORSENIA Sp. z o.o.
ул. 28 Pułku Strzelców Kaniowskich 65
90-558 Łódź/Польша
т.: (+48 42) 307-19-34, (+48) 574 022 777
т./ф.: (+48 42) 637-68-15
gorsenia@gorsenia.com.pl
www.facebook.com/Gorsenia www.gorsenia.pl

задачи и кому ставить, какие результаты ожидать и требовать от вложенных денег. Процессы становятся управляемыми. И основывается это на закономерностях твоего бизнеса, а не чье-то, среднестатистического.

КАКИЕ «ПОДВОДНЫЕ КАМНИ» МЫ УВИДЕЛИ В ТЕЧЕНИЕ РАБОТЫ?

- **Цифры требуют внимательной фиксации.** Одна-две опечатки или пропуск данных и выводы не будут соответствовать действительности. Поэтому, если в какой-то ячейке должен стоять 0, он там должен быть. Ячейка не может быть пустой.
- **Распределять задачи нужно из компетенций людей.** Если браффиттер круто работает с клиентом, но ошибается в заполнении цифр – лучше поручить учет другому человеку, кто любит цифры и относится к ним, как самый заботливый бухгалтер.
- **Закупка трафика должна вестись профессиональным таргетологом,** который включен в проект, умеет брать на себя ответственность и проявлять инициативу, а также приходит на планерки и принимает участие в обсуждении и смело тестирует новые гипотезы.
- **В ноябре, когда многие бизнесы закупают трафик для «черной пятницы», аукцион в таргете «разогревается»,** а значит ставки и расходы растут, а результаты при стабильном бюджете снижаются. Это нужно учитывать и принимать решение или об увеличении бюджетов на этот период, или о применении других способов привлечения клиентов. Например, работу не с новой базой, а с текущей, чтобы сохранить привлечение нужного объема потенциальных клиентов (лидов) для выполнения плана продаж.
- **Ведение бизнеса через личный бренд работает.** И сильно повышает уровень доверия целевой аудитории. Наличие «говорящей головы» в таргете и сториз инстаграм влияет на рост продаж. Отклик на реального человека, а не модель в красивом белье, при правильной подаче высок.
- **Выход из зоны комфорта – это то, что можно и нужно испытывать при ведении бизнеса.** Собственнику нужно «продавать» идеи и помогать делать непривычные шаги. Когда он видит первые результаты, то понимает, что развитие его бизнеса даже неудобным или непривычным ему способом – это тоже жизнеспособный вариант.

ЧТО МЫ ПОЛУЧИЛИ ПОСЛЕ ВНЕДРЕНИЯ ВОРОНКИ ПРОДАЖ?

Была получена четкая, прозрачная и управляемая картина бизнеса и работы всех сотрудников на языке цифр, а не ощущений. Мы видели, что происходит в салоне и принимали решения о том, что мы будем делать на следующей

неделе. Это позволило оперативно делать нужные «ротации» и выполнить план продаж в 1,5 млн. руб.

На самом деле здесь можно было и закончить. Потому что все главные выводы и действия в компании были сделаны благодаря анализу цифр через воронку продаж.

Но я догадываюсь, что скорее всего вам хочется узнать больше подробностей. Верно?

Т.к. в бизнесе всегда есть коммерческая тайна, дальше я приведу пример расчета того, как можно сделать 1,5 млн. руб./мес. в салоне браффиттинга. Это не цифры Натальи из Ideal Forms в Петербурге, т.к. в Академии fashion-маркетинга есть политика конфиденциальности и Кодекс этики.

ИТАК, КАК ВЫГЛЯДИТ СХЕМА ЗАРАБОТКА 1,5 МЛН. НА ПРОДАЖЕ БЕЛЬЯ?

Шаг 1. Посчитайте средний чек. Если вы понимаете, что новые и текущие клиенты покупают на разные суммы, то посчитайте отдельно средний чек текущих и новых клиентов. Для простоты расчета предположим, что мои клиенты в среднем покупают на 5 000 рублей. Для оборота в 1,5 млн. я должна сделать 300 продаж (чеков) в месяц:

1 500 000 руб. : 5 000 руб. = 300 чеков в месяц.

Шаг 2. Сколько дней вы работаете? Если без выходных, то получается в среднем 30 дней в месяц, если в графике 5/2, то – 22 дня. Получается, чтобы сделать 300 чеков за 30 дней мне нужно делать 10 продаж в день:

300 чеков: 30 дней = 10 продаж.

Если вы понимаете, что работаете одна или у вас 1 браффиттер, то естественно, что делать 10 продаж в день не получится. При сроке обслуживания одного клиента 1 час – это нереально. Поэтому нужно или повышать средний чек, или брать второго браффиттера в салон.

Например, я вижу, что площадь салона не позволяет сделать вторую примерочную, поэтому рекомендую учиться повышать средний чек. Чтобы его выполняли, назначаю крi браффиттеру и/или придумываю маркетинговые акции под эту цель.

Предположим, с учетом корректировки мой расчет изменится:

1 500 000 руб. : 8 000 руб. = 188 чеков в месяц.

188 чеков : 30 дней = 6-7 чеков в день.

Будет непросто, но если сильно хочется 1,5 млн. и готовы стараться, то возможно.

Или еще увеличиваем средний чек:

1 500 000 руб.: 9 000 руб. = 167 чеков в месяц.

167 чеков: 30 дней = 6 чеков в день.

Шаг 3. Нам нужно сделать 6 продаж в день. Вопрос: как организовать трафик для этого?

Допустим, у меня есть клиентская база и половину продаж я могу делать действующим клиентам. А вторую половину мне нужно привлечь в бизнес через таргетированную рекламу.

Получается 3 клиента в день – текущие, и 3 – новые.

Шаг 4. С какой конверсией они покупают? Идем в воронку продаж и смотрим на цифры. Если воронки нет – заводим ее и начинаем считать данные. Если ничего нет, то берем «среднее по больнице».

Конверсия в покупку текущего трафика может быть 50%. То есть половина из тех, кого мы приглашаем на повторный брафиттинг записываются и приходят.

Конверсия нового трафика, например, 5%. То есть из тех, кто подписывается, кому мы отправляем приветственное сообщение и вступаем в диалог, только 5% записываются и приезжает на брафиттинг. Если у вас нет опыта онлайн продаж и проблемы с ведением инстаграм и скриптами, то смело берите 0,5% или 1%.

Если вы хотите несколько сценариев, то рекомендую расписать оптимистичный, реалистичный и пессимистичный план. И использовать при расчетах разные данные, чтобы увидеть, как может сложиться ситуация и не испытывать жуткий стресс, если что-то пойдет не так.

Получается, что мне нужно в день установить контакт с 6 текущими клиентами:

3 x 100 : 50 = 6 текущих лидов.

И купить 60 новых подписчиков:

3 x 100 : 5 = 60 новых лидов (подписчиков в инстаграм).

Шаг 5. Дальше мы определяем механику привлечения этих лидов и их стоимость. Например, с текущими клиентами я могу списаться в WhatsApp и это стоит мне 0 рублей, нужно только мое время. А стоимость нового подписчика стоит мне 60 рублей. Получается, что суммарный бюджет на привлечение лидов будет 3 600 руб. в день.

6 текущих x 0 руб. + 60 новых x 60 руб. = 3 600 руб.

Шаг 6. Делаем расчет расходов на месяц. За 30 дней бюджет на таргет составит 108 000 руб.:

3 600 x 30 дней = 108 000 руб.

И дальше начинается большая, интересная и кропотливая работа по маркетингу и продажам, которая позволит вам инвестировать 108 000 рублей и получить продаж на 1,5 млн. руб. при условии сохранения всех расчетных показателей.

Что мы и сделали с Натальей Вуколовой в Ideal Forms. Мы организовали генерацию нужного объема трафика (текущего и нового) для выполнения плана продаж. А

т.к. в ходе обслуживания клиентов мы смогли увеличить средний чек и повысить конверсию в покупку, то из выделенного бюджета и имеющегося объема клиентов, мы смогли сделать продаж больше, чем на 1,8 млн. Потому что в «игру» по достижению результата своим подходом мы включили всю команду!

Если вы понимаете сейчас, что «схема» вам заходит, но как сделать это для себя, не очень понятно, пройдите мой курс по fashion-маркетингу, где вы научитесь делать грамотный маркетинг на языке цифр в своем бизнесе!

А какие инструменты маркетинга, кроме воронки продаж, еще необходимо внедрить в бизнес, чтобы получить результат, и какие мы внедряли у Натальи во время обучения, я рассказываю на мастер-классе по fashion-маркетингу. Регистрируйтесь в шапке моего профиля инстаграм и действуйте!



За информацией, мотивацией и обучением
fashion-маркетингу сюда → инстаграм
маркетолога номер 1 в fashion Ирины Пищук

 [irina.afmarketing](https://www.instagram.com/irina.afmarketing).

ЖЕЛАЮ УСПЕХОВ!

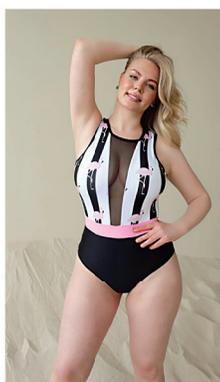
СТИЛЬНЫЙ ДРЕСС-КОД НА ВОДЕ



VITUSING – российский бренд купальников, костюмов для водных видов спорта, одежды для путешествий и отдыха. Основан в 2015 году российской предпринимательницей Витой Эшколь (Ивановой).

Бренд родился из любви Виты к вейксерфингу. Когда этот вид спорта еще не был столь популярным, найти качественный, удобный и красивый костюм для занятий было крайне сложно даже за границей. Костюмы получили название LYCRA. Первая партия была продана за несколько дней! Сегодня костюмы марки используют не только для занятий водными видами спорта, но и в целом для активного отдыха на море. Например, мамы с маленькими детьми во время поездок в теплые страны. В костюмах LYCRA можно купаться, они сидят на теле, как вторая кожа, защищая от солнечных лучей и сохраняя полную свободу движения, быстросохнущие и износостойкие.

Миссия костюмов лайкра – стильный дресс-код на воде, когда можно полностью отдалиться от отдыха и спорту и не беспокоиться о том, насколько эстетично ты выглядишь.



После успеха моделей для серфинга, VITUSING начали производить купальники. Были созданы слитные купальники GLAM, которые благодаря корсетному крою мягко моделируют фигуру без каких-либо косточек. Модель пытались неоднократно копировать, поэтому бренд ее запатентовал. GLAM стали визитной карточкой VITUSING. В коллекции GLAM каждый сезон появляются новые вариации.



В 2019 году бренд запустил собственный производственный цех в Москве и с тех пор весь цикл от дизайна до пошива реализует самостоятельно. Купальники и костюмы LYCRA дополнили линейки пляжной одежды и casual-костюмов для комфортных перелетов и путешествий.

VITUSING

SWIM & WEAR

В 2021 VITUSING стал первым российским брендом, который производит купальники из уникальной жатой ткани. Купальники из «жатки» стали главными трендом пляжной моды в 2021 году и продолжают набирать популярность по всему миру в 2022 году. Коллекцию назвали Spaghetti. В ней 8 моделей купальников, пляжная юбка и платье. Купальники Spaghetti очень нежные и удобные в носке, не оставляют следов на теле. В палитре 20 оттенков. Первая партия была продана за 6 дней после старта продаж!



Купальники и костюмы VITUSING носят российские селебрити и звезды шоу-бизнеса: Полина Киценко, Ксения Собчак, Анна Худоян, Алекса, Марина Газманова, Лена Леин, Карина Арутюнова, Екатерина Скулкина, Ксения Шпилова, Анастасия Тарасова, Ирина Дубцова, Мария Мельникова и др.

СЕГОДНЯ В ПРОДУКТОВОЙ ЛИНЕЙКЕ БРЕНДА:

- ✔ Купальники: от спортивных до коктейльных;
- ✔ Костюмы LYCRA для водных видов спорта и активного отдыха на море;
- ✔ Детские купальники и костюмы LYCRA;
- ✔ Спортивные костюмы - женские и мужские;
- ✔ Пляжная одежда;
- ✔ Домашняя одежда;
- ✔ Буркини - купальные костюмы для покрытых девушек.

Собственное производство позволяет создавать образы для мам и дочек, парные и семейные, а также отшивать свою продукцию в любом размере и по индивидуальным меркам.



Подробнее с актуальными коллекциями бренда можно познакомиться на сайте VITUSING.ru

 VITUSING

The logo for LivCo Fashion Corsetti features a stylized pink and purple ribbon graphic on the left, followed by the text "LivCo FASHION® Corsetti" in a white, sans-serif font on a black background.

LivCo FASHION®
Corsetti



Дистрибьютор: Представитель в РФ ООО "Скамата Рус". Тел. +7 495 646 84 24
info@skamata.ru, www.skamata.ru



Emporio Collection

Дистрибьютор: Москва, м.Нагатинская, 1-й Нагатинский проезд, д.2, стр.7
zakaz@vishcopt.ru +7 (495) 215-213-6 ВИШКОПТ www.vishcopt.ru

Управление бельевым бизнесом в 2022 году

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

Прошедшие два года пандемии кардинально изменили бельевой рынок. Особенно пострадали компании, которые оказались неподготовленными к кризису: те, кто имел крупные задолженности перед поставщиками и арендодателями, у кого была нулевая или отрицательная рентабельность бизнеса, компании с серьезными товарными остатками, бренды, не имеющие четкого позиционирования и представления о своих покупателях, магазины, не имеющие каналов онлайн-продаж. Их пандемия отбросила далеко назад.

Рыночные условия буквально вытолкнули розницу в онлайн: кто-то начал продавать через маркетплейсы, кто-то наконец наладил продажи в Instagram, а некоторые даже инвестировали в собственный интернет-магазин. Шаг в онлайн не сделали только те, кто закрыл или в скором времени закроет свой бизнес.

Какими бы ни были внешние условия, помните: главная цель бизнеса – это прибыль. Убыточный бизнес – это не только бездонная пропасть, в которую предприниматели вбрасывают огромные суммы денег (порой кредитных), но и мощный энергетический вампир, который оставляет вас без эмоциональных сил.

КАК РАСПОЗНАТЬ НАДВИГАЮЩУЮСЯ ПРОБЛЕМУ?

Снижение рентабельности – первый тревожный звоночек. Далее наступает кризис ликвидности (неспособность платить по своим обязательствам). Следующая остановка – банкротство.

Часто снижение рентабельности происходит по причине интуитивного управления бизнесом, а неблагоприятные условия рынка отягчают последствия такого управления.

В агонии предприниматели ведут себя нелогично: в попытке удержать спрос они вслепую увеличивают скидки на ассортимент и закапываются в кредиты, которые берут для оплаты аренды, зарплаты и закупок. Странная мысль, которая приходит в головы 99% предпринимателей: «Продаж нет, потому что у меня высокие цены,



МАРИЯ ГЕРАСИМЕНКО



Clara Art

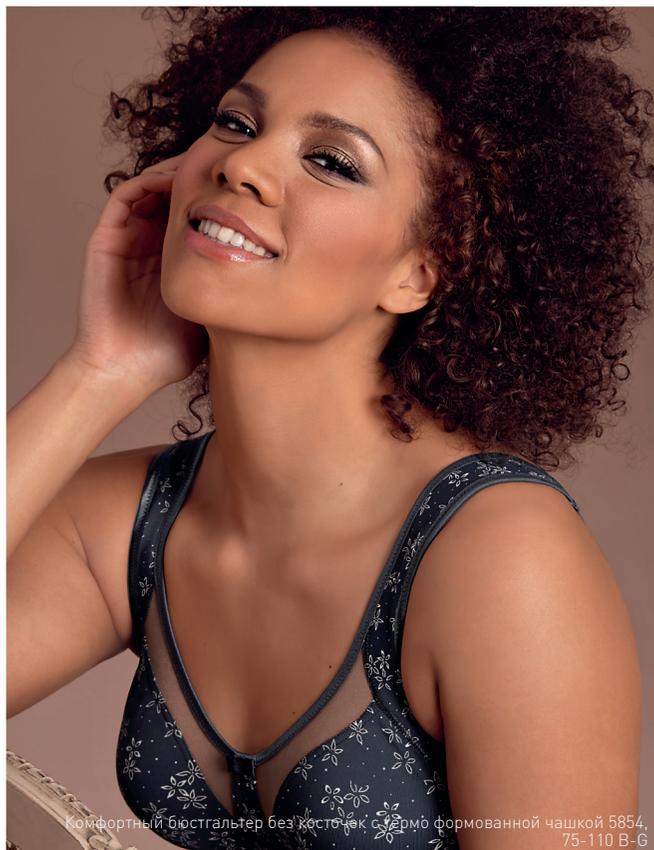
Новинка сезона весна-лето 2022! Самая продаваемая серия Clara Art в новых цветах и с новым принтом. Нежные графитовые цветы на кремово-антрацитовом фоне придают свежести и легкости. Идеальный крой и универсальный стиль новой Clara Art обязательно покорят всех дам, которые ценят бескомпромиссный комфорт и высочайшее качество Anita.



Комфортный бюстгальтер без косточек 5853, размеры 75-120 В-Н



Комфортный корсет без косточек 3553, размеры 75-120 В-Н



Комфортный бюстгальтер без косточек с термо формованной чашкой 5854, 75-110 В-С

а у покупателей нет денег». То, что дело в неправильном стратегическом управлении бизнесом – понимают единицы!

КАК ПРАВИЛЬНО ПОСТУПИТЬ В ЭТОЙ СИТУАЦИИ?

Начнем с того, что необходимо посчитать доходы, издержки, прибыль и принять твердое и взвешенное решение. Поможет вам это сделать отчет о прибылях и убытках, он же P&L statement*, он же «анализ крови» для вашего бизнеса.

После того, как вы составите отчет и посчитаете чистую прибыль – воспользуйтесь «правилом банковского депозита». Рентабельность вашего бизнеса выше максимального банковского % по депозиту?

Но есть важный момент. В период пандемии года мы видели всё: от отрицательной рентабельности при закрытых магазинах в период локдауна, до рекордов продаж в мае и июне, когда первое время после открытия, покупатели скупали все, что не приколочено! Поэтому правило банковского депозита применимо в условиях, когда магазин открыт и работает. Кроме того, оценивайте рентабельность не отдельно взятого месяца, а рентабельность сезона. Ни для кого не секрет, что наивысшая рентабельность в бельевом бизнесе на старте сезона. К завершению сезона она стремится к нулю из-за скидок и распродаж.

И так:

- **Если прибыль в пределах нормы** – развивайте бизнес и держите руку на пульсе ваших показателей эффективности;
- **Когда бизнес выходит на точку безубыточности, но рентабельность стремится к 0%** – проработайте список мер: закрывайте дыры в бюджете, меняйте ценообразование / проведите работу с ассортиментом / оптимизируйте программу мотивации / корректируйте маркетинг. Регулярно проводите анализ показателей эффективности и контролируйте результативность принятых мер. Сравнивайте показатели эффективности в рамках периода текущего года к аналогичному периоду прошлого года, либо год к году накопительным итогом.
- **Бизнес убыточен** – реконцепт / закрытие / сдача в аренду / продажа бизнеса.

Поговорим подробнее о мерах из второго пункта:

1. Какие дыры в бюджете нужно закрыть.

Проанализируйте издержки вашего бизнеса. Какова их структура? Какие издержки можно сократить, от каких

отказаться? Сядьте за стол переговоров с кредиторами, поставщиками и арендодателями и найдите оптимальные условия дальнейшего сотрудничества.

2. Меняйте ценообразование.

Какова первичная наценка на товар? Какова наценка с учетом скидок? Включает ли в себя коэффициент наценки закупку, издержки (аренда, зарплата, транспорт, налоги, реклама) и прибыль? Или носит интуитивный характер?

3. Проведите работу с ассортиментом.

Настройте классификатор, проведите ABC-XYZ анализ продаж ассортимента. Какие товары приносят вам наибольшую прибыль? Какие товары имеют наибольшую оборачиваемость? А какие формируют большую часть ваших остатков?

4. Оптимизируйте программу мотивации.

Зарплата сотрудников должна зависеть от выполнения плана продаж, плана конверсии, плана комплексности чека и оценки качества сервиса тайным покупателем. Общий вес доли зарплаты сотрудников должен быть в пределах 8-12% от общего объема выручки.

5. Корректируйте маркетинг.

Правильно настроенный маркетинг проходит красной нитью через все бизнес-процессы компании, и касается не только продвижения:

- Настройте классификатор вашей базы постоянных клиентов, проведите ABC-XYZ анализ и проработайте комплекс привилегий для каждого сегмента ваших клиентов.
- Пересмотрите вашу программу лояльности: стимулирует ли она повторные покупки в вашем магазине? Нравится ли она вашим покупателям?
- Проработайте трейд-маркетинговые активности и разработайте план акций на сезон. Важно чтобы у каждой акции была цель. Это может быть увеличение комплексности чека, сокращение товарных остатков, привлечение новых покупателей или укрепление лояльности постоянных клиентов.
- Проанализируйте эффективность ваших каналов рекламы. Главная ошибка управления бизнесом в кризис – полный отказ от рекламы и продвижения. Этого делать категорически нельзя! Формула ROMI позволяет оценить результативность вашего продвижения.

НЕОПРЕДЕЛЕННОСТЬ И ДИДЖИТАЛ

Уже два года мы ведём бизнес в условиях неопределенности: неопределенность с локдауном, производством

SENSIS®

SensisNight www.sensis.com.pl facebook.com/SensisNight

ВИШКОПТ
КРАСИВОЕ БЕЛЬЕ ОПТОМ

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ДИСТРИБЬЮТОР В РОССИИ
КОМПАНИЯ ВИШКОПТ, VISHCOPT.RU
МОСКВА, 1-Й НАГАТИНСКИЙ ПР-Д, Д.2
+7 (495) 215-213-6, ZAKAZ@VISHCOPT.RU

Как выбрать CRM для бельевого бизнеса:

1. CRM необязательно должна быть от того же разработчика, что и ваша система управления продажами. При этом важно, чтобы они между собой интегрировались
2. CRM должна иметь необходимый функционал для внедрения вашей программы лояльности
3. Важно, чтобы CRM интегрировалась с соцсетями
4. Желательно, чтобы это был разработчик, зарекомендовавший себя на рынке и имеющий опыт внедрений для fashion-бизнеса

и поставками товара, новыми законами, требованиями со стороны властей и постоянно меняющимся поведением потребителя. Бизнес перешел на краткосрочное планирование, гибкое управление, а также быстрое тестирование и внедрение успешных идей. Протестировать новый формат, быстро сделать ротацию товара между магазинами, подсортировать со свободного склада артикулы, которые пользуются повышенным спросом – это новая норма!

Чтобы оперативно реагировать на происходящие изменения – без автоматизации и аналитики не обойтись! Для этого есть такие диджитал-решения, как BI-системы, роботы продаж, CRM и онлайн-офисы. Важно понимать: просто приобрести продукт недостаточно. 70% успеха – это правильная настройка и внедрение, поэтому к выбору подрядчика рекомендую относиться с особой серьезностью.

КОНКУРЕНЦИЯ И СЕРВИС

За прошедший год рынок покинули многие представители бельевого бизнеса. Конкуренция ослабла, вместе с ней ослабла и покупательская способность. Доходы населения сокращаются, закредитованность растет.

Мы замечаем, что покупатели мало того, что стали более осознанно относиться к покупкам, теперь они откладывают покупку на последний момент. Другими словами, теперь они покупают белье не заранее, как это было раньше, а непосредственно в момент, когда это белье уже нужно носить. В своей работе магазинам теперь стоит

учесть и это. А как известно, лучшее лекарство от осознанности и прагматичности – эмоции и сервис!

Те бельевые компании, которые наблюдают за изменением «клиентского пути» своих покупателей, имеют неоспоримое преимущество. Они лучше других знают о предпочтениях, триггерах, скорости принятия решения, мечтах и опасениях своего покупателя, а значит играют на опережение и напоминают покупателю о себе на этапе, когда тот только задумывается о покупке нижнего белья, рассказывают о тех преимуществах, которые важны для этого покупателя, развеивают те страхи, которые испытывает покупатель перед покупкой. Все это происходит, как правило, намного раньше посещения онлайн или офлайн-каналов продаж. Кстати, понятие «сервис» тоже претерпело изменения. Теперь, сервис – это забота о комфорте клиента на всех уровнях:

- Удобство поиска, выбора и сравнения товара / бренда в онлайн-пространстве;
- Возможность удобной оплаты (картой по предоплате, картой / наличными при получении, картой рассрочки);
- Возможность получить товар любым удобным способом: забрать в магазине / ПВЗ / постамате / курьерская доставка;
- Интересная, дружелюбная и удобная программа лояльности;
- Комфортная атмосфера в магазине: интерьер, аромат, музыка, освещение, lounge-зона;
- Заботливые и профессиональные продавцы;
- Предоставление качественного обслуживания на протяжении всего времени, которое покупатель проводит в магазине;
- Возможность комфортного обмена и возврата товара (для товарных категорий, которые возможно обменять или вернуть);
- Быстрая реакция в социальных сетях и других точках контакта.

Внешние условия бизнеса меняются пугающе быстро. И теперь, чтобы хотя бы стоять на месте, нам нужно быстро бежать. А чтобы двигаться вперед – нужно бежать ещё быстрее!

www.fashion-advisers.ru

www.school.fashion-advisers.ru

 mariagerra

 maria.gerra

*-Для получения таблицы анализа P&L statement пишите в Instagram @mariagerra «Хочу отчет P&L» и получите таблицу бесплатно.



FOREX LINGERIE

21-302 Kałolewnica, ул. Lipowa, 21, Польша

тел.: +48-83-372-28-14

biuro@delafense.pl

www.delafense.pl

НАШИ ДИСТРИБЬЮТОРЫ В РОССИИ:

НОВОТЕКСТИЛЬ

630089, г. Новосибирск, ул. Кошурникова, 53/2

тел.: 264-01-61, 264-02-21

info@tekstilnsk.ru

www.tekstilnsk.ru

НАШИ ДИСТРИБЬЮТОРЫ В УКРАИНЕ:

KARINA RICHI

г. Киев

тел.: +38 (066) 222-17-01, +38 (096) 460-27-55

skype: KARINA RICHI

www.karina-richi.com

HIDY - нижнее белье с секретом



Анастасия Митяева

Последние несколько лет с расцветом онлайн торговли мы наконец поняли, что покупать российских дизайнеров – это классный тренд. Самобытность, стиль и даже качество оказываются зачастую на высоте. Интернет дал возможность проложить короткую дорожку к сердцам и кошелькам покупателей. А что с российским авторским бельем? Кто шьет, кто покупает, чем привлекать и как продавать – в интервью с основателем марки HIDY, Анастасией Митяевой.

МБ – Анастасия, попадая на вашу страницу в Instagram, мы видим заманчивое: «Ты в гостях у подружки HIDY». Кто эта замечательная «девушка», у которой мы в гостях?

Анастасия – Когда в 2019 году я продумывала детали бренда, то непременно хотелось создать что-то доброе, теплое и душевное. Не просто коммерческий проект, а «дом», где каждой девушке будет комфортно, куда она сможет обратиться за помощью, если потребуется. Так возникла идея, что Hidy – это девушка, подруга, которой ты можешь рассказать секреты и поделиться радостью или печалью. В аккаунте бренда в Инстаграме мы публикуем посты о здоровье, даем рекомендации о книгах и фильмах, делаем игры с женскими шуточками и т.д., стараемся вести его с душой. Я создала этот проект в первую очередь для себя, затем рассказала об этом людям при помощи Инстаграм и нашла отклик!

МБ – Вторая приветственная фраза звучит так: «У нас без поролона». Это дань последней тенденции по переходу от жесткой чашки к мягкой, или все-таки у этой концепции более глубокий смысл?

Анастасия – Идея бренда родилась из собственной потребности и даже «боли», как модно сейчас говорить. Я сама очень нуждалась в белье, которое не имеет каркасной основы (косточек), не имеет поролона (так как он не пропускает воздух) и в то же время прикрывает соски чем-то плотным и не дающим им выступать из-под одежды. По профессии я архитектор и много времени провожу в офисе с коллективом. В таких условиях необходимо соблюдать дресс-код и невозможно позволить себе свободное белье.

Долгое время я не могла подобрать для себя подходящую марку и модель, все попытки заканчивались приобрете-



нием спортивных топов. Мне очень хотелось ощущать комфорт, но при этом не жертвовать стилем. Это и подтолкнуло меня на создание собственного проекта, в котором нет места поролону. Я поделилась мыслями с близкими и получила колоссальную поддержку!

МБ – Редакция журнала уже немного знакома с вашим ассортиментом, и мы знаем секрет вашего белья, заявленный в заголовке статьи. Расскажите о нем нашим читателям.

Анастасия – Секрет белья заключается в плотной полоске на лифах, которая изготовлена из специального Spasag полотна, она не утяжеляет конструкцию и в то же время закрывает самые чувствительные участки женской груди.

Это и есть философия нашего бренда – чтобы каждая девушка могла чувствовать себя защищенно и расслаблено в любых условиях и ситуациях (холод, ветер, волнение и т.д.).



МБ – Расскажите, как создается коллекция, кто работает над ней, как подбирали материалы и где отшиваете?

Анастасия – Наш путь в бельевом бизнесе с самого начала был тернист: малому бизнесу очень трудно выживать в российских реалиях. К тому же открытие пришлось на первую волну локдауна, что, естественно, отразилось на поставках импортных тканей и фурнитуры. Основной материал наших изделий – сетка. Качественную мягкую сетку сложно найти по адекватной цене. Я лично подбираю материалы и подхожу к этому вопросу тщательно, т.к. сама ношу белье собственного производства. Если прикоснуться к нашим изделиям, то сразу станет понятно, что это премиум-качество.

Еще один очень важный пункт в создании бренда – это грамотный конструктор. Своего человека мы нашли далеко не сразу. Елена, наш дизайнер-конструктор, человек с великолепным чувством стиля и знанием своего ремесла, настоящий профессионал!

Сначала я накидываю набросок от руки, затем дорабатываю технический рисунок в Illustrator (мое образование меня очень выручает в этом плане), а Елена поправляет меня, дает советы по доработке, предлагает ткани и крой. Нам повезло – мы очень хорошо понимаем друг друга. Я отдаю ей технические рисунки, и она делает лекала и макет, который мы доводим до идеала (в первой коллекции было 5-6 пробных образцов), и только после этого завершаем построение лекал. Затем все конфекционные карты и электронные лекала мы отправляем на производство, которое находится в Москве. Пока это аутсорс, но в дальнейшем мы планируем свое.

Помимо меня и конструктора, есть люди, которые занимаются рекламой и продвижением, а также команда, которая помогает с фотосессиями. Это замечательный талантливый фотограф Анастасия Кравцова и стилист Жасмин, у них свое контент-агентство @mozi.pro.

МБ – Из каких моделей состоит актуальная коллекция Весна/лето 2022? Покупатели уже выбрали себе «любимчиков»?

Анастасия – На этот сезон мы выпустили коллекцию в новых цветах: синий электро, зеленый еловый и бордо, а также сделали лимитированную партию боди с бархатом. Совсем скоро мы предложим аудитории купальники и новые модели белья, которые будут отличаться от первых коллекций. Возможно, даже появятся косточки и тонкие классические бретели (многие покупатели просят выпустить такие артикулы), но концепция без поролона и с закрытыми сосками останется неизменной.

Фаворит наших покупателей – черный комплект с завышенной талией «BLACK Secret». Мы решили продолжить эту историю и в новом сезоне, добавив к нему некоторые детали.

Я очень люблю контрасты! Даже мои архитектурные проекты – это всегда игра материалов и цвета на простых геометрических формах. Также происходит и с бельем – минимализм в деталях и четкая геометрия, вот основа наших моделей. Именно поэтому наши первые коллекции были выпущены в черном цвете – самом универсальном и лично мной очень любимом! Архитектура напрямую влияет на создание нашей продукции. В силу своей основной деятельности я вижу белье не просто предметом гардероба, а чем-то более масштабным и сложным. Например, сравниваю с проектированием здания!

 [hidu.underwear](https://www.instagram.com/hidy.underwear)

www.hidyunderwear.com

Шоурум: г. Москва, ул. Никольская, 17/1, офис 316

 Лубянка, Площадь революции

Тренды визуала линжери В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ



*Катерина Дивеева,
digital эксперт Fashion Consulting Group*



Fashion Consulting
Group

Ожидается, что среднегодовой темп роста рынка нижнего белья составит 7,79% в течение 2022–2026 годов. С начала пандемии спрос на нижнее белье резко возрос, в результате чего рынок электронной и социальной коммерции нижнего белья расширяется в геометрической прогрессии.

Fashion Consulting Group – ведущее отраслевое консалтинговое агентство в России, которое оказывает услуги по развитию, поддержке и реорганизации бизнеса в сфере моды, проводит исследования модного рынка и организует обучение и переподготовку кадров для работы в модном бизнесе.

В условиях пандемии покупка нижнего белья претерпела кардинальные изменения. До пандемии женщины предпочитали покупать нижнее белье в обычных магазинах, где они могли увидеть, потрогать, примерить белье. В пандемию покупательницы начали выбирать нижнее белье и одежду для дома на платформах электронной и социальной коммерции, которые предлагали различные модели с хорошими скидками и доставкой на дом. И поскольку миллионы женщин сегодня продолжают работать из дома,

они выбирают комфорт и заботу о себе, что только стимулирует рост электронной и социальной коммерции.

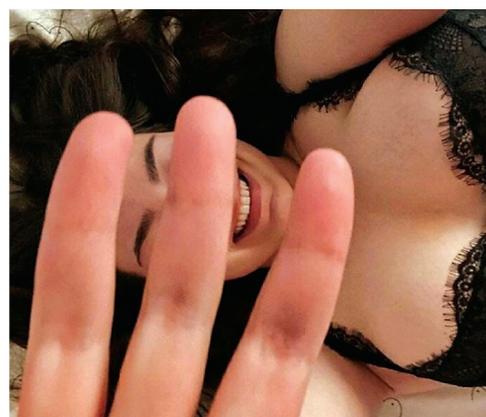
Визуал – это подбор или создание изображений, видео, баннеров и других материалов, которые транслируют определенные эмоции и послы подписчикам аккаунта.

- **Изображение и видео в материалах притягивают сильнее, чем текст.**
- **90% информации передается в мозг именно визуально.**
- **Мозг обрабатывает визуальную информацию в 60 тысяч раз быстрее, чем текст.**
- **40% людей реагируют лучше на визуальную информацию, чем на текст.**

И самый важный аспект визуала социальных сетей 2022 – слова полностью заменяются изображением.

Тренд № 1. ЖИВЫЕ ФОТО

Живые фото, настоящие эмоции, отсутствие специального позирования. Быть собой и перестать стесняться!



Тренд № 2. ЭСТЕТИКА

Эстетика – внимание к деталям в красивом исполнении. В европейском стиле. Мраморные статуи, хрустальные бокалы, красота изгиба тела, рук, текстура шелкового. Этот тренд про подмечание прекрасного в самом обыденном.



Тренд № 3. ОТСУТСТВИЕ ФИЛЬТРА – ЕСТЕСТВЕННАЯ ОБРАБОТКА

На таких фотографиях отсутствует цветокоррекция, как кажется на первый взгляд. Но на деле это очень тонкая «невидимая» работа над светом и цветом каждой фотографии.



Тренд № 4. ПЛЕНОЧНЫЙ ЭФФЕКТ

Фотографии как на пленочную камеру сегодня очень просто сделать с помощью приложений. Обратите внимание на PREQUEL и 1998 Cam.

Тренд № 5. ЧЕРНО-БЕЛЫЕ ФОТО

Такие фотографии по-особенному прекрасны, они отлично передают атмосферу, текстуру и настроение кадра.

Маленький лайфхак: если у вас есть достойный по композиции и задумке снимок, но не получается сделать качественную цветокоррекцию, попробуйте обработать фотографию в ч/б.





Тренд № 6. ФОТО СО ВСПЫШКОЙ

Чтобы не потерять качество изображения в сумерки и при недостаточной освещенности, используйте вспышку. Такие фотографии получаются плоскими, но выглядят очень интересно за счет особого настроения.

Тренд № 7. ОТРАЖЕНИЕ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ

Отражение действительности без прикрас – показ проблем своей жизни, жизни такой, какая она есть, но с ноткой боди-позитива. Инстаграм теперь про неидеальность.



Тренд № 8. ФОТОГРАФИИ С РАСФОКУСОМ

Фотографии с расфокусом. В обычных условиях такой снимок не пригоден. Но сейчас такие снимки переосмыслены и особенно атмосферны. Дополнительный шарм таким кадрам можно придать с помощью винтажной обработки, например в приложении Tezza.

Тренд № 9. ОИНКЛЮЗИВНОСТЬ, РАЗНООБРАЗИЕ, УСТОЙЧИВОСТЬ, ГЕНДЕРНО-НЕЙТРАЛЬНЫЙ СТИЛЬ

Бум разнообразия нижнего белья соответствует растущей клиентской базе отрасли. Молодежь и широкая аудитория тяготеют к брендам нижнего белья со страницами в социальных сетях, маркетингом по электронной почте и рекламными сообщениями, которые представляют расовое разнообразие, позитивное отношение к телу и инклюзивность размеров.



Тренд № 10. КОЛЛАЖИ

Сегодня наиболее популярен вариант простых и минималистичных коллажей. Иногда это даже скриншот из ленты с фотографиями в телефоне.

 fcgmedia
  fcgmedia
www.fashionconsulting.ru

TIMELESS KISS



FiORE

easyfiore.com

БЕСПЛАТНАЯ ДОСТАВКА / FREE DELIVERY

Продажи в 2021 и 2020 годах



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

2021 год для нас был стабильным. Никаких улучшений в сравнении с 2020 годом не произошло, кроме того, что по решению правительства мы не работали в 2021 всего 11 дней, а не 3 месяца как годом ранее. Но видимо пойдя на такие «по послабления» правительство в отличие от 2020 года, в 2021 решило розничной торговле никакой поддержки не оказывать. Но и значительных ухудшений я не наблюдал. Обороты сохранились на том же уровне, что, кстати, неплохо, так как могло быть и хуже, но и лучше тоже могло быть, но не стало. Так что все стабильно.

ЧТО БЫЛО ЛЕГЧЕ, А ЧТО, НАОБОРОТ СЛОЖНЕЕ

По сути, между 2020 и 2021 г, как я и писал выше, нет никакой разницы. Мы изначально старались держать в магазине довольно большой товарный запас, все деньги, полученные от деятельности магазина, в магазин же и вкладывались. У нас не было времени даже какой-то денежный резерв сформировать, так как магазин открылся в ноябре 2019, прямо перед началом пандемии. Например, за счет того, что заработную плату сотрудникам мы платим полностью официально и всегда вовремя, мы смогли сохранить штат, так что коллектив у нас проверенный и опытный. Для того чтобы пережить осень в целом и осенний локдаун в частности, а также обеспечить магазин к декабрю и новинками и новогодним ассортиментом нам, конечно, пришлось найти некоторое количество заемных средств, но их мы почти все в декабре

и вернули, остаток закроем в ближайшее время. Плюс к этому нам и поставщики под честное слово с отсрочкой платежа товар отгрузили, которое мы, конечно, не нарушили и все в итоге вовремя оплатили, и франчайзер забрал старые коллекции, которые уже плохо продавались и на соответствующие суммы отгрузил новые. В 2020 также приходилось использовать заемные средства, чтобы не закрыть магазин из-за весеннего локдауна. Так что я разницы между 2020 и 2021 особой не заметил.

ДИНАМИКА ПРОДАЖ

ОТНОСИТЕЛЬНО 2019 И 2020 ГОДА

Наш магазин открылся в ноябре 2019, поэтому сравнивать продажи в 2019, 2020, 2021 годах мы можем только на примере декабря. Продажи в 2020 к 2019 были ниже





ПРОГНОЗЫ НА 2022 ГОД

На мой взгляд, конкретно наш сегмент ожидают незначительные улучшения. Это не прогноз, а надежда, основывающаяся на следующих наблюдениях. Например, основная волна коронавируса идет сейчас, поэтому есть вероятность, что к началу курортного сезона она закончится. Еще больше оптимизма внушает заявление ВОЗ, они предлагают вообще снять ограничения на международные перелеты. Опять же, если судить по новостям, российскую вакцину вот-вот признают в мире, а, как мне кажется, это по политическим и коммерческим соображениям со стороны той же Европы должно произойти к моменту, когда она массово будет уже не нужна. В Британии вообще объявили об отмене коронавирусных ограничений, хотя тут, скорее,

у них премьер-министр рейтинг у народа поднимает на фоне скандала из-за вечеринки во время локдауна. А в нашем случае нормальный курортный сезон это продажи купальников и пляжной одежды.

Сейчас новости о пандемии в основном сводятся к тому, что лучше никуда не ходить, так как везде опасно, а это, увы, не добавляет людям желания посещать торговые центры. Так что если ситуация с пандемией улучшится то можно надеяться на небольшой рост, хотя слабо верится что он будет больше 10% к предыдущему году. Но и плюс 10% это тоже хорошо.

на 2%, а в 2021 к 2020 выросли на 1,5%. Если же сравнивать 2021 к 2020 исключая периоды локдауна с апреля по июнь, то продажи, по сути, также остались на одном уровне: в 2021 оборот был ниже на 1,1% в сравнении с 2020. Как говорят врачи, состояние тяжелое, но стабильное. Например, январь и февраль в 2021 были лучше, чем в 2020 г, выручка выросла примерно на 10%, весенние месяцы сравнивать смысла нет, так как в 2020 году весной мы были закрыты. Лето также в целом отработали лучше, а вот осенью продажи резко упали, плюс еще локдаун, который был для всех, при государственной поддержке для некоторых, оказал крайне негативное влияние. Ну а декабрь был как всегда стабильно хорош.

ПОКАЗАТЕЛИ СЕГОДНЯ

Сейчас сложно дать оценку текущей ситуации. В середине января, как правило, в принципе невысокие продажи. Да и делать выводы только на размере выручки бессмысленно, так как надо смотреть еще и маржинальность - в январе идет новогодняя распродажа, и весомая часть товара реализуется со скидками. Так что о текущих результатах можно будет говорить, когда хотя бы месяц в новом году отработаем.



Студия Нижнего Белья «Линжерика»



Светлана Алхименкова

Владелец бизнеса – это всегда ключевая фигура, от чьих решений будет зависеть развитие и выживание компании. И практически у всех успешных предпринимателей есть общие черты: смелость, которая позволяет идти к своим целям, не смотря на постоянное давление внешней среды, и нестандартное мышление. О нетипичных бизнес-решениях в пандемию мы сегодня поговорим с владелицей студии нижнего белья «Линжерика» – Светланой Алхименковой.

МБ – Светлана, здравствуйте! Ваша камерная студия нижнего белья открылась в ближайшем Подмосковье совсем недавно, с чем мы Вас поздравляем! Почему бельё?

Светлана – Спасибо за поздравление! К открытию бельевого салона я пришла не случайно. У меня уже есть небольшой шоу-рум одежды. И в какой-то момент мне захотелось выделить домашнюю одежду и нижнее бельё в самостоятельную историю, чтобы можно было представлять ее красиво, ни с чем не совмещая. Это к тому же это моя личная любовь к красивому нижнему белью, а нас таких любительниц, я уверена, очень много!

МБ – Какие марки вы выбрали для представления в студии?

Светлана – Мы работаем только с проверенными поставщиками из России, Италии, Польши, Белоруссии, поэтому в качестве нашей продукции мы уверены на 100%! Наши онлайн покупатели давно оценили марки Melado, Sensis, MAT, Gabriella, Beauty Night, Passion и многие другие, поэтому мы решили перенести этот ассортимент и в студию. Помимо классического белья у нас представлен будуарный ассортимент, эротика, фантазийные колготки и чулки. Поэтому за пикантными вариантами, боди и ролевыми костюмами – тоже к нам!

МБ – Салон открылся в очень непростое время. Как Вы решились на этот шаг?

Светлана – Уверена, не стоит ждать благоприятных условий, а идеальных условий в принципе не существует. В моем случае, ситуация даже способствовала моей решимости

открыть салон белья. Единственное, что нас немного огорчало, – из-за ковидных ограничений мы не смогли провести полноценный праздник. Но уже в начале весны мы пригласим гостей на официальное открытие, о чем дополнительно сообщим всем своим клиентам в социальных сетях и рассылке. При этом студия полноценно функционирует и ждет всех наших друзей.





МБ – На рынке есть примеры, когда в пандемию компания закрывала магазины и шоу-румы, и оставляла только онлайн канал продаж через сайт, соцсети, маркетплейсы. Вы же наоборот перешли в офлайн, да еще и в очень специфическую локацию.

Светлана – С одной стороны может показаться, что у нас непривычное расположение салона – он находится на первом этаже большого бизнес-центра. Наши покупатели – это абсолютно все сотрудники данного БЦ, а также все его посетители. Основная концепция продаж построена на том, что мы живем в постоянном цейтноте – нам всем катастрофически не хватает времени. Выделить пару часов на целенаправленную поездку в бельевой магазин для современной женщины крайне сложно. Но совсем другое дело, когда во время обеденного перерыва или сразу же после работы, вы можете попутно зайти в уютную студию и за чашкой ароматного кофе при помощи наших консультантов выбрать белье и домашнюю одежду для всей семьи. К тому же в нашем районе белье практически не представлено, а интересных моделей и вовсе нет.



Тел.: +7 (985) 256-09-09
+7 (985) 567-22-11
showroom.fabrika@yahoo.com

МБ – Но канал онлайн продажи вы, естественно, не бросаете? Какому виду продвижения вы сейчас отдаете большее предпочтение?

Светлана – На мой взгляд, всё должно развиваться равномерно: нельзя уделять больше внимания и сил чему-то одному. В этом случае неизбежно «проедет» другое. Наши онлайн покупатели уже оценили возможность приехать и познакомиться с ассортиментом вживую. Удобное расположение БЦ Рига-Лэнд и свободная парковка обеспечивают нам стабильный поток клиентов. А инстаграм-студия как была, так и остается еще одним каналом продаж и нашей виртуальной витриной. К тому же в онлайн можно продемонстрировать гораздо больший ассортимент, чем в любой торговой точке. С другой стороны, одежда и белье – это все-таки те категории, которые люди любят покупать вживую. Поэтому своим клиентам мы предоставляем возможность и онлайн, и офлайн покупок. Также покупатели могут забрать в нашей студии свои онлайн заказы. Приглашаем читателей журнала за красивым бельем в наш онлайн бутик в Instagram [@lingerika_sf_studio](https://www.instagram.com/lingerika_sf_studio) и [@showroomfabrika](https://www.instagram.com/showroomfabrika) и бельевую студию «Линжерика» в БЦ «Рига-Лэнд» по адресу Московская область, городской округ Красногорск, Новорижское шоссе, 26-й километр.

Концепция магазина

как элемент неповторимости бренда



*Екатерина Дорофеева,
визуальный fashion-мерчандайзер,
тренер и автор онлайн-курсов
по визуальному мерчандайзингу*



СТУДИЯ
ВИЗУАЛЬНОГО
МЕРЧАНДАЙЗИНГА

Согласитесь, когда вы слышите название известного магазина, то у вас сразу возникают ассоциации с этим брендом: цвета, запахи, ощущения, эмоции. Например, если вы скажете INTIMISSIMI, у меня перед глазами появляется образ из розовых манекенов, которые крутятся в витрине, а также нежный аромат и кружево.

Как же формируется образ, который запоминается подсознательно у покупателей? Ответ прост: концепция магазина – множество элементов, которые взаимосвязаны между собой. И все начинается с БРЕНДИНГА.

Название, логотип, фирменные цвета и шрифты – все это закреплено в бренд-буке – Библии бренда. То, что отличает один бренд от другого. И начинать стоит именно с этого. В дальнейшем вся концепция магазина опирается именно на брендинг.

Давайте посмотрим, как это происходит.

1. ДИЗАЙН

Общий стиль, цвет стен, пола и потолка, отделочные материалы и декор, люстры и диваны, шторы и пуфы в примерочной. Дизайнер участвует в разработке концепции, внося авторские элементы, прорабатывая интерьерные решения, выбирая используемые материалы. Но в разработке дизайн-проекта магазина также должен участвовать и визуальный мерчандайзер, который подскажет варианты удобного и функционального оборудования, просчитает вместимость магазина, поможет с размещением торговых зон и фокусных точек.

2. ТОРГОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

Каждый бренд имеет свои особенности, и выбирать оборудование необходимо под нужды магазина.

Оборудование, конструктив которого позволяет переставлять навесные элементы, – самое удобное, практич-

ное и вместительное. Принцип такой: к стене устанавливается перфорированная металлическая стойка, к которой уже прикрепляются разные варианты кронштейнов: для фронтальной и боковой развески, а также полки. Огромный плюс в том, что перемещать кронштейны можно в зависимости от товарного остатка и длины изделий – так вы не ограничены в свободе развески и легко адаптируете магазин под любой сезонный ассортимент.



Островное оборудование также помогает презентовать товар.

Чаще всего используем:

- **Столы** (они же могут быть и комодами с накопителями внутри)
- **Прямые стойки** – выбираем односторонние, которые можно перемещать и группировать с другим оборудованием. Длина не более 1200 мм, высота не более 1500 мм, иначе они перекроют пристенное оборудование.
- **Четырехсторонние стойки**, которые позволяет подойти с любой стороны и представить разные товарные категории.
- **Оборудование для аксессуаров** – панели с перфорацией разнообразных видов.

3. МАНЕКЕНЫ

Считаю, что стоит поговорить про них отдельно. Манекен – фокусная точка, цель которой привлечь внимание. Во-первых, используем однотипные манекены и торсы в магазине и сети. Не может быть, чтобы один манекен был матовый черный с головой, рядом стоял белый глянцевый без головы и дополнял их текстильный портновский.

Во-вторых, сплошной ряд манекенов, которым тесно, и они перекрывают друг друга, не наш вариант. Лучше меньше, да лучше. Манекены должны стоять свободно, не задевая друг друга. Между ними – воздух и пространство. Не помещается манекен, ставим торс. Не надо устраивать парад манекенов. Привлеките внимание лучше к одному, но стильно одетому манекену. Он отработает за всех остальных.

Для манекенов создавайте многослойные образы: к белевому комплекту добавьте халат. Наденьте аксессуары: подвязку, бижутерию, носочки или тапочки. Придайте



изюминку. Объединяйте группу манекенов единой историей. Например, у вас стоят два или больше манекенов рядом. Пускай одежда на них будет перекликаться по цвету, например, синий + бежевый + розовый. Когда группа манекенов одета в одно цветовое сочетание – это смотрится потрясающе. И не менее потрясающе продает.

4. ВЫКЛАДКА ТОВАРА

И вот мы подошли к самому «вкусненькому». Демонстрация товара длинными рядами создает монотонность развески. Нам нужно ее нарушить, а для этого стоит выделять развеску базовой, сезонной и основной коллекции.

База – это белое, бежевое, черное белье. Актуально всегда, продается круглый год. Обычно такое белье выделяем отдельно, показывая разнообразие моделей.

Сезонная и основная коллекции

Основная задача: сразиться с цветовым разнообразием. Помимо постоянно поступающего нового товара в магазине еще нужно как-то развешивать остатки. Поэтому предлагаю пользоваться правилами, назовем их, трехступенчатой группировкой:

- **Разделяем коллекции по размерам.** Это необходимо для тех магазинов, которые предлагают следующий товар:
 - стандартных размеров
 - больших размеров
 - подростковая линейка.

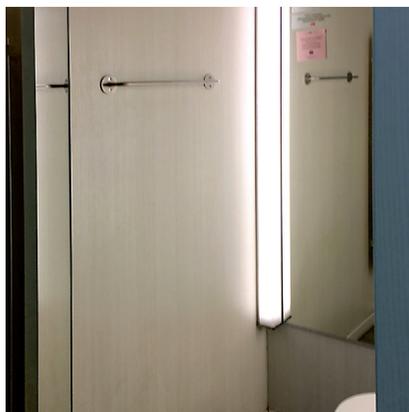
Понятно, что бюстгальтер для подростка и для женщины с чашкой F рядом не вешаем. Это разное оборудование и части зала.

- **Комбинируем цвета.**

Вариантов может быть несколько:

- вертикальные полосы: все голубые друг под другом, следующая полоса – все молочные, затем – темно-синие и так далее;
- сочетаемые цвета: два-три-четыре сочетаемых цвета составляют одну цветовую историю. Например, розовый и мятный, как на этой фотографии.

Или, допустим, желтый + изумрудный + бежевый. К ярким цветам добавляем базовые, к насыщенным – пастельные. Здесь можем развешивать как горизонтальными, так и вертикальными полосами – в зависимости от вашего оборудования. По традиции вешаем бюстгальтер сверху, под ним – трусики разных видов. Если два-три бюстгальтера из одной коллекции и цветовой гаммы, а к ним несколько вариантов трусиков, то вешаем в одном месте, блоками. Ситуация, когда комплект предлагается только в одном варианте: 1 бюст + 1 трусики – лучше повесить на одни плечики.



5. ОСВЕЩЕНИЕ

Тонкая тема и наиболее часто встречающаяся ошибка магазинов: экономия на освещении или вообще игнорирование этого вопроса. И так, идем по порядку. Первое, что необходимо знать: витрина без света не работает. Совсем. Ни один крупный бренд не позволит себе оставить витрину без прожекторов. Думаете, это просто так? Совсем нет! Светильники теплого спектра, которые ярким светом направлены на манекены и товар на витрине, создают нужные акценты и фокусные точки.

Акцентный свет в торговом зале опять же позволяет подсветить те зоны, которые нам необходимо выделить: манекены/торсы, новая модель ночных сорочек на фронте, романтический комплект в черного цвета, кружево которого играет и заманивает при направлении светового луча на него.

Отдельная тема – освещение в примерочных. Именно там покупатель принимает решение о покупке, поэтому то, что покупатель видит в зеркале, должно ей (ему) нравиться.

Не используем потолочные светильники, потому что они создают лишние тени. Равномерный теплый свет, который идет от светильников, расположенных вдоль зеркал, делает кожу более загорелой и ровной. Покупатель себе нравится, следовательно, шансы на покупку увеличиваются.

6. POS-МАТЕРИАЛЫ

Баннеры и ценники на витрине, плакаты в торговом зале, таблички на оборудовании, визитки, анкеты, купоны, подарочные сертификаты, надписи о необходимости надеть маску в карантин и любые другие текстовые послания для вашей аудитории должны быть разработаны в едином фирменном стиле.

При этом, в офлайн-канале этот инструмент продолжает работать: собственный сайт, аккаунт в Инстаграм или другой социальной сети, страница-визитка на сайте торгового центра...

7. ЗАПАХИ

Приятные ненавязчивые запахи поддержат концепцию и помогут задействовать еще один орган чувств – обоняние.

Обратитесь к специалистам по аромамаркетингу, и они с удовольствием помогут вашему магазину.

8. МУЗЫКА

Спокойная и умиротворяющая, способная отвлечь от мирских забот и погрузить в атмосферу чарующего шопинга.

Или быстрая и динамичная, которая поторапливает делать свой выбор, пока действуют большие скидки в период сезонной распродажи.

Согласитесь, каждому бренду подойдет своя музыка. Она должна быть понятна и приятна целевой аудитории магазина, не должна заглушать общение консультанта с покупателем. И, конечно же, должна быть уместна. «Jingle bells», играющая в марте, звучит несколько странно.

9. СТАНДАРТЫ

Как сделать все магазины сети похожими друг на друга, вы уже поняли – единая концепция! Так визуально магазины будут выделяться. А для того, чтобы презентовать ассортимент по единым правилам создаем стандарты визуального мерчандайзинга.

Merch-book – это внутренний документ бренда, в котором описаны правила оформления витрин, манекенов и POS-материалов, зонирования, размещения оборудования и развески, презентации товара и эстетики. Эти правила обязательны к исполнению всеми магазинами и всеми сотрудниками.

Концепция – это неповторимость вашего магазина, узнаваемость среди конкурентов, выстраивание отношений с покупателем. Проработать концепцию можно самостоятельно либо обратиться к специалистам.

Создавайте свою концепцию, выделяйтесь среди конкурентов, влюбляйте покупателей в свой магазин!

 visualmerch_kate

www.visualmerch.ru

La Sete

www.la-sete.ru



Официальный производитель в России
компания VALERIA
Московская обл., г. Коломна,
ул. Левшина, д. 25
www.valerialingerie.ru

Техника продаж в магазине белья



Ирина Пищук – маркетолог номер 1 в fashion, эксперт по системам маркетинга, автор книг, руководитель Академии fashion-маркетинга (AFM).



Вы занимаетесь розничными или оптовыми продажами белья и хотите их увеличить? В этой статье я рассказываю про «вечнозеленую» 5-шаговую технику продаж и привожу конкретные примеры формулировок (скрипты), которые рекомендую использовать на практике. Если вы нацелены на результат – изучите эту статью и передайте вашей команде для поиска «точек роста» в обслуживании клиентов.

ГРАМОТНЫЕ ПРОДАЖИ

В маркетинге есть три уровня работы с клиентами:

- привлечение клиентов;
- обслуживание клиентов;
- удержание и возврат клиентов.

Грамотные продажи, безусловно, относятся, ко второму блоку – обслуживанию клиентов. Давайте разберем «бесмертную» технику продаж на примере работы розничного магазина. Для наглядности возьмем магазин белья.

Думаю, многие из вас сталкивались хотя бы однажды с тем, что вы хотели что-то купить, а вам не то что не смогли помочь, но просто не дали потратить деньги. Было такое? И вы разочарованные уходили из магазина, так и оставшись без нового комплекта белья или пижамы.

Давайте разберем, как сделать так, чтобы продажи шли бойко, а прибыль магазина росла изо дня в день.

Отвлекусь и скажу, что пишу эту статью как fashion-маркетолог с колоссальным опытом работы в продажах. Еще в студенческие годы я начала работать промоутером (т.е. продавала лично клиентам в магазинах) и постепенно доросла до собственного бизнеса. За это время я была и продавцом-консультантом, и администратором магазина, и торговым представителем, и менеджером по продажам, и старшим менеджером по корпоративным поставкам, и коммерческим директором. Причем, будучи владельцем компании, я все равно постоянно что-то продаю: или

обучение в Академии fashion-маркетинга, или себя, как эксперта, наставника и номер 1 по fashion-маркетингу в России.

«ВЕЧНО ЗЕЛЕНАЯ» ТЕХНИКА ПРОДАЖ

Итак, поехали. «Бесмертная» и «вечно зеленая» техника продаж имеет 5 этапов (при этом она подходит и для оптовых продаж, ее легко адаптировать):

- **установление контакта;**
- **выявление потребностей;**
- **презентация решения;**
- **обработка возражений;**
- **закрытие сделки.**

УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА

Установление контакта состоит из:

- **посыла** (улыбка, контакт глаз, приветствие, представление);
- **«мостика»** (благодарность, комплимент, разговор на общие темы, подстройка);
- **обозначения целей** (тема коммуникации, побудительное утверждение).

На практике работы продавцов в магазине установление контакта – это чаще всего приветствие клиента в торговом зале. Например, «Добрый день!», а лучше: «Добрый день! Новая коллекция уже в продаже. Участникам программы лояльности – двойные бонусы на все новинки».

VIKINITOP

ОПТОВЫЙ ЦЕНТР ПОЛЬСКОГО БЕЛЬЯ

**ОФИЦИАЛЬНЫЙ ПРЕДСТАВИТЕЛЬ
В РОССИИ
Г. МОСКВА**

**КОМПАНИЯ "VIKINITOP"
WWW.VIKINITOP.RU
VIKINITOP12@YA.RU
+7 (925) 755 81 11**

ВИШКОПТ
КРАСИВОЕ БЕЛЬЕ ОПТОМ

**VISHCORT (ВИШКОПТ)
VISHCORT.RU
ZAKAZ@VISHCORT.RU
МОСКВА,
1-Й НАГАТИНСКИЙ
ПРОЕЗД, Д.2
+7 (495) 215-213-6**

Приглашаем к сотрудничеству!

tel. +48/43/823 60 81

TARO®

www.taro.pl

Далее посетителю магазина стоит дать осмотреться и сориентироваться в ассортименте. Не нужно набрасываться на человека и пытаться ему что-то продать, если он сам не обратился за помощью, как только вошел. Дайте покупателю возможность адаптироваться.

ВЫЯВЛЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ И ПРЕЗЕНТАЦИЯ РЕШЕНИЯ

После этого мы должны приступить ко второму шагу работы – выявлению потребностей. Каждый из вас слышал вопрос: «Могу ли я чем-то помочь?» или «Не могу ли я чем-то быть вам полезен»? Да-да, так говорит большинство персонала в магазинах (и в ответ слышат: «Нет, спасибо, я сама посмотрю»). Продавцы привыкли работать по наитию, но кризис все изменил. И продажи будут делать только грамотные специалисты, которые умеют не просто презентовать свой товар, а которые умеют презентовать **НУЖНЫЙ** товар из ассортимента магазина, соответствующий **ПОТРЕБНОСТЯМ** покупателя.

Это просто реализовать на практике. Но только теоретически. Когда в рамках работы с продавцами магазина мы начинаем тренировать технику задавания вопросов для выявления потребностей, оказывается, что переучить их очень сложно. Продавцы говорят, как они привыкли, и даже положительные результаты в продажах после озвучивания правильных вопросов не могут мгновенно закрепить у них нужный навык.

Какие вопросы стоит задавать клиенту, который уже осмотрелся в торговом зале, но почему-то пока ничего не выбрал? Зависит от ситуации. Например, в магазине белья можно спросить: «Выбираете что-то из белья или домашней одежды?», «Смотрите что-то для себя или в подарок?» или любой другой альтернативный вопрос. Я привела примеры для магазина среднего ценового сегмента. В магазинах премиум и люксов-сегментов коммуникация строится иначе. В магазинах с дешевыми товарами тоже должен быть свой подход к клиентам. Там часто вообще не нужно никого консультировать, т.к. в погоне за низкой ценой люди меньше обращают внимание на качество и сервис.

Порядка 80% посетителей после получения альтернативного вопроса вступит в коммуникацию с продавцом. Порядка 20% попросят дать им сделать выбор самостоятельно. Их рекомендуется оставить в покое и дать возможность совершать выбор самим, но находиться на расстоянии вытянутой руки, чтобы в любой момент помочь, если возникнет вопрос по поводу цвета, размера или альтернативного решения. В это время продавец может заниматься мерчендайзингом или просто поправлять вещи на полках / рейлах.

С 80% заинтересованных покупателей продавец должен продолжать строить коммуникацию через альтернатив-

ные вопросы, чтобы максимально четко понять, что хочет покупатель. Например, мы определились, что женщина хочет купить бюстгальтер. Прежде чем дать ей примерить 100500 бюстгальтеров из нашего ассортимента, справедливо задать вопросы на квалификацию потребности:

- **вы ищете базовое белье, fashion или какое-то специальное;**
- **предпочитаете что-то посветлее или потемнее;**
- **принципиально: однотонное или с рисунком;**
- **есть еще какие-то предпочтения: по типу чашки, поролону, кружеву, бретелям...?**

Важно понимать, что беседа не должна превратиться в допрос клиента. На практике, в большинстве случаев, когда вы расположили клиента к себе, он сам начинает говорить, что ему нужно. Ваша задача запоминать ответы и вести человека по «воронке вопросов», чтобы максимально четко понять, что из вашего ассортимента вы можете предложить для удовлетворения его потребности. Безусловно, лучше, чем продавец, товар никто не знает. Поэтому именно продавец должен быть управленцем в такой коммуникации и не обозначать те запросы, которые мы не сможем удовлетворить дальше. Например, нет смысла спрашивать про съемные бретели, если у вас нет в наличии фасонов, где бретели отстегиваются. Также как и нет смысла спрашивать про принт, если все бюстгальтеры вашего ассортимента однотонные.

Предположим, что мы через вопросы поняли, что хочет клиентка и показываем ей несколько альтернатив. Далее, наша задача – провести ее в примерочную. Беседуя с клиентом, вы можете заметить, что то, что он хочет – не самое идеальное решение. Смело предложите померить то, что вы считаете подходящим для нее и что подчеркнет ее достоинства. Когда человек уже идет в примерочную или там находится, потратить пару минут на примерку еще одной-двух вещей не составляет труда.

Таким образом мы прошли и этап презентации решения. На что здесь еще стоит обратить внимание.

Есть ряд техник, которые помогают продавцу показывать клиенту, что то или иное предложение идеально. Эти техники: ценность как объяснение цены, ХПВ (характеристика – преимущество – выгода), сторителлинг и другие.

Еще раз подчеркну, что презентация решения происходит только после выявления потребностей. Ваша задача объяснить, что нужно клиенту, и на этом этапе предложить ваш товар для закрытия его потребностей.

ОБРАБОТКА ВОЗРАЖЕНИЙ

После того, как вы рассказали клиенту о решении его потребностей через ваш продукт, он может начать возражать. И мы переходим к обработке возражений. Если возражений нет, то этот шаг пропускается.

В обработке возражений тоже есть своя техника. Она заключается в следующем:

- **выслушать и присоединиться;**
- **собрать все возражения (мне нравится, как на этом этапе работает вопрос: «Я правильно понимаю, что вопрос цвета – единственное, что вас останавливает от покупки»? Если это не так, то клиент скажет, что его еще смущает);**
- **присоединиться (но не согласиться!) к последнему возражению, уточнить;**
- **выявить причину возражения;**
- **аргументировать (рекомендую прописать для персонала отработку классических «оправданий» клиентов типа «дорого», «пойду еще посмотрю», «приду на днях» и т.д.);**
- **запросить реакцию.**

ЗАКРЫТИЕ СДЕЛКИ

И последний этап продаж – закрытие сделки. Как ни странно, продавцы часто о нем забывают, превращая свою работу в болтовню. Задача бизнеса – зарабатывать деньги. Если продавцы позволяют себе общаться с клиентом и не закрывать сделку, то подумайте, нужны ли бизнесу такие сотрудники. На этапе закрытия сделки нужно подвести итог всех предыдущих этапов и провести клиента на кассу. Иногда в магазинах бывает так, что клиент зашел, мы потратили время на выявление его потребностей и обслуживание, он даже померил несколько вещей и остался доволен парочкой, но не покупает с отговоркой «Я подумаю» или «Я пойду еще посмотрю». Как вы думаете, кто виноват в такой ситуации? Это точно не клиент. Покупка – процесс эмоциональный. Редко покупки совершаются рационально. Именно поэтому, если покупка не состоялась по вышеуказанным причинам, ищите нюансы в работе продавцов.

Если ситуация все же безвыходная, предложите клиенту отложить товар, возьмите его телефон, чтобы перезвонить через пару часов, если он не вернулся сам.

Ну и конечно же, не забудьте взять контакты клиента, даже если он не совершил покупку и ничего не отложил, чтобы во время проведения ближайшей акции сообщить ему об этом посредством смс или e-mail.

Есть еще два дополнительных этапа в продажах, которые я рекомендую использовать – это квалификация и программирование. Также как и скрипты продаж они позволяют повысить качество обслуживания клиентов и помогают моим ученикам и клиентам увеличивать конверсию в покупку в 2 и более раза. Об этом я рассказываю на своих мастер-классах и на второй ступени обучения предпринимателей на курсе «Привлечение, обслуживание, удержание и возврат клиентов в fashion-бизнесе»*.

КАК ЛЕГКО ЗАПОМНИТЬ ТЕХНИКУ ПРОДАЖ

Чтобы легко запомнить технику продаж, я сравниваю ее с посещением окулиста:

- **Установление контакта:** пациент приходит к врачу и говорит, что стал хуже видеть.
- **Выявление потребностей:** врач проводит диагностику, чтобы подобрать очки.
- **Презентация решения:** на основании проведенной диагностики врач выписывает рецепт на очки. И никак иначе! Подумайте, что было бы, если бы врач предложил пациенту свои очки, как только пациент сказал, что стал хуже видеть; при этом у врача была бы близорукость, а у пациента – дальнозоркость. Так и в продажах: если вы не понимаете потребности клиента, никогда не переходите к презентации продукта. Иначе получится, что вы решаете виртуальные проблемы, и, скорее всего, получите отказ со стороны клиента.
- **Обработка возражений:** у пациентов обычно их нет, и этот этап пропускается.
- **Заключение сделки:** пациент идет в оптику и покупает очки. Т.е. не просто благодарит врача и уходит, а чем-то заканчивает начатое. Конкретным результатом – 100%-ым зрением, купив новые очки.

Я ЖЕЛАЮ ВАМ

УСПЕШНЫХ ПРОДАЖ И В РОЗНИЦЕ, И В ОПТЕ!



* - Больше полезной информации о продажах и fashion-маркетинге ищите в инстаграм маркетолога номер 1 в fashion Ирины Пищук [@irina.afmarketing](https://www.instagram.com/irina.afmarketing).

По ссылке в шапке профиля можно выбрать подходящее вам обучение.

До встречи! See you!

30/8–2/9/2022

dreams **body & beach**

International
Lingerie Trade Show
Moscow

dreams-moscow.com

18+



От пуш-апов до ЭКОЛОГИЧНЫХ БОДИ.

Революция бельевого сегмента.



*Мария Петерсон,
основатель B2B платформы
для профессионалов бельевой
индустрии lingeriebusiness*

*Екатерина Вятюшина,
бренд-менеджер
компании Parisclub*



За последнее 10 лет сегмент нижнего белья претерпел радикальные изменения. На смену бюстгальтерам из малинового кружева пришли нюдовые боди из переработанного волокна. Сексуальность уступила место удобным комплектам, а бодипозитив, экологичность и этичность стали важнейшими трендами индустрии. О том, как изменился рынок белья, какие тренды актуальны сейчас, и что хочет современная женщина мы поговорили с ведущими экспертами рынка.

СЕКСУАЛЬНОСТЬ БОЛЬШЕ НЕ В МОДЕ, ИЛИ КАК ИЗМЕНИЛСЯ БЕЛЬЕВОЙ РЫНОК ЗА 20 ЛЕТ

Начало 21 века, так называемые «нулевые» стали символом новых возможностей. На рынке появилось много брендов и марок, которые были недоступны раньше. Цветное белье раскупалось с рекордной скоростью, так как женщины устали от однообразной черно-белой базы.

2005-2010 — это триумф формованных чашек, гигантских пуш-апов и стрингов. В этот период женщины были одержимы общепринятыми стандартами красоты и готовы были носить сколько угодно поролон в бюстгальтере, лишь бы быть похожими на сексуальных моделей из рекламы. Бренды пропагандировали кричащую откровенность, а главными цветами были розовый и бордовый.

Десятые годы связаны с развитием технологий. Появились цифровые принты, в том числе и в белье. Эти годы были одними из самых ярких по дизайну. Однако набирающее обороты движение бодипозитива принесло свои плоды.

С 2015 года наметилась явная тенденция к упрощению как кроя, так и дизайна. Женщины стали больше ориентироваться на себя, чем на стандарты красоты.

4 ТРЕНДА, КОТОРЫЕ ИЗМЕНИЛИ РЫНОК БЕЛЬЯ

1. Бодипозитив, борьба с дискриминацией и любовь к своему телу

За последние годы в общественном сознании произошел значительный сдвиг в сторону принятия индивидуальных физических особенностей.

Буквально месяц назад российское издание Vogue впервые за свою 23-летнюю историю разместило на обложке модель plus size Джилл Кортлев, что стало настоящей сенсацией. Несколько лет назад такого даже представить себе было нельзя.

Сегодня производитель ориентируется не на идеальные стандарты, а на реальные параметры покупателей. Появляется широкий диапазон размерной сетки: известные



LINGERIE SHOW-FORUM

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА НИЖНЕГО БЕЛЬЯ
КУПАЛЬНИКОВ, ДОМАШНЕЙ ОДЕЖДЫ И ЧУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ

XIV
СЕССИЯ

17–22.02
2022



молодые бренды, как Skims и Savage x Fenty, предлагают нижнее бельё до размера 4XL.

Но бодипозитив и инклюзивность – это не только про большие размеры, эти понятия включают в себя также борьбу с эйджизмом, расизмом и любым видом дискриминации. Некоторые бренды намеренно акцентируют внимание на несовершенствах, приглашая для съёмки моделей с нестандартной внешностью. Все чаще марки отказываются от ретуши в своих рекламных кампаниях, чтобы показать естественную красоту. В таких снимках женщины узнают себя, а значит придут за покупкой к бренду. Так марки расширяют свою целевую аудиторию и повышают лояльность.

2. Комфорт важнее узких стрингов

Женщины изменили отношение к своему телу, стали более осознанными. Вместо гламура и сексуальности на первый план выходит комфорт и забота о себе. Это не значит, что нижнее бельё не должно быть сексуальным. Изменились акценты в понимании сексуальности. Сегодня главный посыл – это понравиться в первую очередь себе, а не кому-то.

Тренд на комфорт — это нечто большее, чем следствие пандемии и локдауна. Расширяются мотивы покупки белья: теперь в списке не только желание понравиться партнеру, но и стремление к независимости, а также запрос на справедливость и равноправие для всех. Это мы видим, как раз в тренде на бодипозитив.

«Тренд на комфорт — это нечто большее, чем следствие пандемии и локдауна. Расширяются мотивы покупки белья: теперь в списке не только желание понравиться партнеру, но и стремление к независимости, а также запрос на справедливость и равноправие для всех. Это мы видим как раз в тренде на бодипозитив.»

Журнал Marie Claire перечислил главные тренды женского нижнего белья 2020 года, среди которых «хлопок», «мягкие бюстгалтеры без косточек», «высокая талия». Тренд на комфорт появился еще до пандемии, но в 2020 году он стал намного более популярным. Британский ритейлер Marks & Spencer, который занимает 27% рынка женского нижнего белья в Великобритании, за первое полугодие 2020 г. продал на 157% больше спортивных бюстгалтеров по сравнению с тем же периодом прошлого года.

А на международной шопинг-платформе Lyst в сентябре 2020 г. модель белья granny pants («бабушкины трусы», закрытые модели с высокой талией) искали на 59% чаще по сравнению с началом года, сообщает журнал Vogue.

3. Универсальность и белье как самостоятельный элемент одежды

Если раньше ключевыми ориентирами в выборе комплекта были исключительно возраст и тренды, то сегодня женщины хотят, чтобы белье сочеталось с остальными элементами гардероба. Изменились и функции белья, появились новые типы одежды.

Уже за несколько сезонов до начала пандемии на крупнейших бельевых выставках в Париже и Нью-Йорке появилась новая ниша на рынке athleisure – нечто среднее между одеждой для спорта, отдыха и повседневной жизни. Следуя данному тренду на многофункциональность, многие производители расширили свой ассортимент моделями bodywear и loungerie, которые могут выполнять роль первого слоя или самостоятельного элемента одежды.

Границы между нижним бельем и одеждой размываются. В моду входят костюмы в пижамном стиле, платья на тонких бретелях, похожие на комбинации и snap dress. Что же касается боди, корсетов и бюстгалтеров, то они только укрепляют позиции в качестве полноценного элемента гардероба. Сегодня все больше брендов осознают коммерческий потенциал бельевое сегмента и запускают свои собственные линейки нижнего белья и/или купальников: Pinko, Zara, Karl Lagerfeld.

4. Экологичность, этичность и осознанное потребление

Покупатели готовы внести свой вклад в борьбу с загрязнением окружающей среды и поддержать те бренды, которые заботятся о будущем планеты, этично ведут бизнес. Именно поэтому всё больше марок стремятся к максимальной прозрачности и запускают соответствующие инициативы. Например, акция We care от Etam, в рамках которой бренд взял курс на увеличение объемов производства экологичных товаров. Согласно Fashion Pact, компания обязуется увеличить долю экологичных товаров в продаже до 80% к 2025 году. Борьба за экологию происходит на каждом этапе производства. Бренды стараются использовать переработанное или экологиче-

ски чистое сырье, возобновляемые источники энергии, сокращают отходы и использование воды.

Наиболее выдающихся успехов в данной области добился французский бренд Chantelle, который разработал 100% перерабатываемую линию белья Chantelle One.

ЧТО СЕЙЧАС В МОДЕ И НА ЧТО ОБРАТИТЬ ВНИМАНИЕ ОСНОВАТЕЛЮ БРЕНДА

Молодежь больше обращает внимание на невесомое белье с мягкой поддержкой без акцента на декольте. Для этой аудитории современная модная эстетика выглядит привлекательнее, чем кричащие откровенные стринги.

Женщины стали выбирать белье не столько относительно своего возраста, сколько внутреннего ощущения, желаний и образа жизни.

На пике популярности сейчас smart белье, учитывающее все особенности тела. Модели с формованными чашками и косточками тоже изменились. Теперь у этих моделей более мягкая посадка, без пуш-апа и в современном дизайне. А вместо кружева сейчас модно использовать сетку и микрофибру.

Если говорить про цвета, то базовые цвета остаются неизменными — это черный, нюд и белый. Важно сказать, что нюд избавился от репутации скучного телесного и блистает не первый сезон в разнообразии оттенков. Бельевая мода сейчас не так активно играет с цветом, дизайнеры вдохновляются актуальной колористикой и интерпретируют ее в своей эстетике, ориентируясь на запросы целевой аудитории. Тренды в цветах меняются стремительно и постоянно преподносят нам сюрпризы — от неона и люрекса, до пудровой палитры.

КАКОЕ БЕЛЬЕ ХОЧЕТ СОВРЕМЕННАЯ ЖЕНЩИНА, ЧЕМ ЗАЦЕПИТЬ КЛИЕНТА

Требования к белью у каждой женщины свои. Большую роль при выборе белья играет привычка, стиль женщины и готовность к переменам. Брафиттинг изменил жизнь тысяч женщин и «передел» в такое белье, о котором они даже не подозревали.

Для плюс-сайз всегда на первом месте будет комфортная и уверенная поддержка. Только теперь, с развитием онлайн-шопинга, у женщины есть выбор форм, дизайна и цены, а не компромисс «ну страшненькое, зато мой размер».

Женщина устала от корсетных форм и пуш-апов. Она хочет белье для своей фигуры, поэтому услуга «белье по вашим меркам» так популярна в Инстаграм. Это ответ на потребность женщин в удобстве и заботе о себе против искусственных стандартов.

Очень важное изменение в потреблении нижнего белья — это выбор согласно случаю и в соответствии с остальным гардеробом. Бюстгальтер становится полноценным элементом гардероба, а не как отдельный элемент, в котором хорошо выглядишь в примерочной, но не в одежде.

Если говорить про осознанное потребление, то на западе этот тренд сильнее, чем в России. Для производства кружева и микрофибры бренды используют переработанное волокно из полиэстера. К нам этот тренд придет, но позже, поэтому важно уже сейчас внедрять элементы экопроизводства в свой бренд, чтобы через несколько лет отвечать потребностям клиентов.

ГЛАВНЫЙ ВЫВОД ДЛЯ ТЕХ, КТО ХОЧЕТ ЗАПУСКАТЬ СВОЙ БРЕНД БЕЛЬЯ

Идеальные формы, кричащая сексуальность и кружевные комплекты уступили место экологичному, удобному белью базовых оттенков. Главной ценностью сегодня становится сама женщина, ее особенности. Тренды диктует не рынок, а женщина, которая хочет носить удобное белье и чувствовать себя в нем уверенно.

Если вы хотите запускать свой бренд, советуем обратить внимание на ТОП 3 главных трендов индустрии: экологичные материалы, удобные лекала и новые направления, где белье становится полноценным элементом одежды.

Как запустить бренд белья, можно узнать на курсе «Успешный бренд белья и купальников». За 2 месяца вы пошагово разберете каждый этап создания бренда от выбора ниши до продвижения. На курсе преподают основатели брендов, которые сами прошли этот путь с нуля, и знают, как помочь новичкам выйти на рынок.

Статья подготовлена экспертами школы модного бизнеса Fashion Factory.

Школа бизнес-образования Fashion Factory основана в 2013 году. Обучает бизнесу и профессиям в сфере моды и формирует профессиональное сообщество в индустрии моды России.

www.fashionfactoryschool.com

ИОНА - 17 лет на бельевом рынке



*Семина Ирина Николаевна –
директор компании*



*Охрименко Олеся Сергеевна –
директор по закупкам*



*Иванова Анастасия Сергеевна –
главный консультант и профес-
сиональный брафиттер*

Сколько кризисов пережил ваш бельевой бизнес? Если начинать считать, то такое ощущение, что мы все живем, как на американских горках (по иронии в США этот аттракцион называют русскими горками) – открываем бизнес, развиваем бизнес, балансируем на грани закрытия. Или вы из тех талантливых бизнесменов, которые научились приспосабливаться к постоянно меняющейся реальности и даже стабильно расти? Нам всегда интересен чужой успешный опыт. Понятно, что универсальных советов не существует, но, может быть, узнав о чужих успехах, мы что-то сможем применить и к своему делу. О семейном бельевом бизнесе в городе Улан-Уде расскажет Директор по закупкам ООО «ИОНА» – Олеся Охрименко.

МБ – Олеся, здравствуйте! Республика Бурятия, город Улан-Удэ, +5 часов к московскому времени, население 440 000 человек – это небольшая справка для наших читателей о том, в каком регионе работают ваши бельевые магазины. Вы лично много лет работали в Москве и можете рассказать, в чем специфика вашего региона именно с точки зрения бельевого бизнеса: отличаются ли предпочтения покупателей, какие нюансы, где продавать легче?



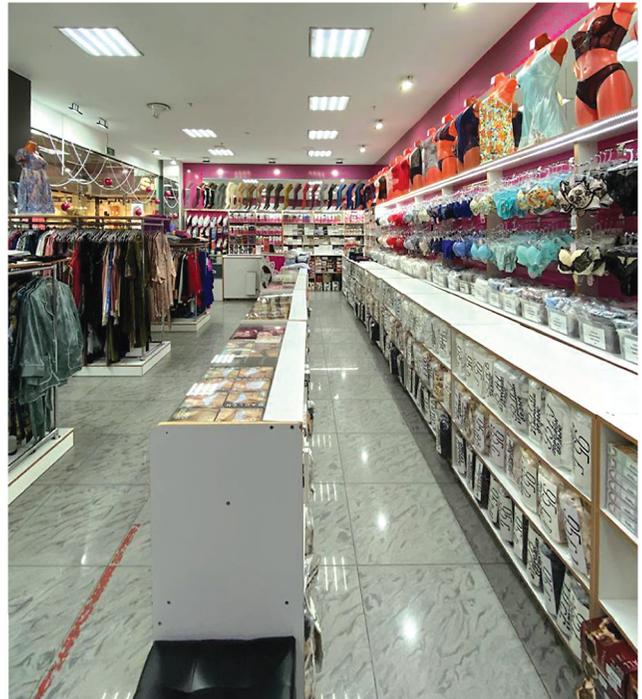
Олеся – Прежде всего наши покупатели предпочитают натуральный состав белья и домашней одежды. А по цветовой гамме у нас любят «классику»: однотонные «практичные» модели. Практически каждая девушка или женщина приходит к нам с фразой «на меня трудно что-то подобрать», но специфика нашей сети такая, что при огромном ассортименте для нас не составляет труда удовлетворить любые запросы и грамотно подобрать модель.

Мне кажется не существует региона, где продавать белье легче – бизнес есть бизнес.

МБ – Прежде, чем дальше говорить о бизнесе, давайте немного расскажем читателям предысторию, с чего начинался ваш бизнес?

Олеся – Нашему семейному бизнесу уже 17 лет. Сейчас сложно в это поверить, но в 2005 году в Улан-Удэ женщины покупали белье в основном на рынке в абсолютно некомфортных условиях, где невозможно что-либо нормально примерить. Как большинство бизнесов, наш родился в том числе из личных потребностей. В нашей семье





три женщины – мама и мы с сестрой. На семейном совете было решено начать свое дело в бельевом бизнесе. И это было самым правильным нашим решением – наши мужья нас полностью поддержали. Как показали годы, это по-настоящему семейный бизнес, где четко распределены роли, есть своя иерархия, где вопросы решаются коллегиально. И если у нашего бизнеса и есть секрет успеха – то он именно в этой колоссальной поддержке близких людей на пути к общим целям.

МБ – Название ИОНА – тоже выбиралось на семейном совете?

Олеся – Название мы выбирали достаточно долго, но наш идейный вдохновитель, наша мама, предложила вариант ИОНА. Мы не сразу поняли его глубокий смысл, но, как всегда, все гениальное просто. Каждая буква в названии соответствует начальной букве наших имен: Ирина – мама, Олеся – я, Настя – сестра и Анна – моя дочь.

МБ – Семейное название для семейного бизнеса – интересное решение! Магазины ИОНА хорошо известны в Улан-Удэ. Сколько у вас сейчас торговых точек?

Олеся – В 2005 мы открыли свой первый магазин и достаточно быстро открыли еще два. К 2022 в активе 3 торговые точки: 2 больших магазина в торговых центрах, каждый площадью более 70 кв.м., и одно самостоятельное помещение – 50 кв.м. Арендная плата варьируется приблизительно в одинаковом диапазоне от 2000 руб. за квадратный метр и немного выше. Наши магазины находятся в разных частях города. Поскольку город не маленький, торговые точки подбирались по принципу общедоступности.

МБ – Ранее вы упомянули, что в вашем бизнесе четкое распределение ролей. Расскажите, пожалуйста, кто за какие вопросы отвечает. И сколько всего людей сейчас в вашем штате

Олеся – Так сложилось, что именно мама стала основателем и идейным вдохновителем нашего дела. В момент начала бизнеса она находилась непосредственно в городе и выбирала локации для магазинов, занималась оформлением интерьеров, раскладкой товара. Спустя год работы я присоединилась к ней, а еще через год – моя сестра начала работать с нами. Я занимаюсь подбором и закупкой ассортимента, а сестра находится «на передовой» нашего дела – работает в торговом зале, являясь профессиональным браффиттером, принимает и разбирает товар, обучает персонал, контролирует наш аккаунт в Инстаграм (Иона женское белье). Но не только женщины нашей семьи занимаются этим бизнесом – наши мужья – наша опора и поддержка. Все вопросы с логистикой, контроль склада, вопросы с помещениями и т.д. – по их части.

Суммарно в штате 3-х магазинов 15 наемных сотрудников: директор, 2 заведующих, 3 браффиттера, 1 менеджер по закупкам, старший менеджер и непосредственно работники зала – слаженная команда высококвалифицированных продавцов-консультантов.

МБ – Олеся, вы, как директор по закупкам, можете рассказать нам про секреты формирования ассортимента и предпочтения покупателей. Почему именно вы отвечаете за это направление в компании?

Олеся – Долгое время я жила в Москве и у меня уже был небольшой опыт в бельевом бизнесе. Но начав работать именно в семейном бизнесе мне иногда тоже приходилось



нелегко. Были трудности в понимании что именно нужно в данное время, что востребовано, а что нет. Приходилось изучать огромное количество специализированной литературы, посещать обучающие семинары, а самое главное слушать советы от мамы и сестры, которые непосредственно занимались самой продажей в Улан-Удэ. И уже на стадии открытия нашей первой торговой точки, стало понятно, что покупатели ждут именно разнообразие марок и моделей. Живя в Москве, я посещала бельевые выставки, шоу-румы, знакомилась с собственниками бизнеса – мне всегда была интересна эта тема. И, благодаря большой насмотренности, мне было легко составить первоначальный ассортимент, а потом корректировать его с учетом динамики продаж, не только подстраиваясь под вкусы аудитории, но и предлагая новинки, которых не нет ни у кого в городе.

Кроме этого, с самого начала мы работали напрямую с поставщиками из Италии, Франции и Прибалтики, с которыми сотрудничаем до сих пор. Мы единственные в Восточносибирском регионе, для кого действуют особые условия. Постоянно взаимодействуя с фабриками, мы всегда в курсе новинок в мире белья. Мы так много лет работаем и дружим, что зачастую поставщики опираются на наше авторитетное мнение и учитывают наши просьбы и пожелания.

МБ – какие марки представлены в вашей сети?

Олеся – На сегодняшний день в наших магазинах огромный выбор белья из Польши, Прибалтики, достаточ-

но большой сегмент белья из Италии и Франции. Это и Kris Line, Lauma, Милавица, Marc&Andre, Ava, Mioocchi и многие, многие другие.

В качестве сопутствующий товар у нас есть большой выбор чулочно-носочных изделий, предпостельного белья (Mia Amore, Lauma, Милавица, Tricozza, Niplex, Indefini). Ценовой диапазон: комплекты от 1500 рублей и выше, корсетное белье от 1200 и выше. К счастью, за период пандемии мы не вывели ничего из ассортимента, лишь немного сократили объем поставок.

МБ – За последние несколько лет покупатели наконец оценили все преимущества отечественного белья. Какие российские марки есть в вашем ассортименте?

Олеся – О, да! Мы тоже очень ценим наши отечественных партнеров. В данный момент мы работаем с Very Neat, Tricozza – предпостельное белье и домашний трикотаж, Palada, Intri –нижнее белье, Черемушки – корсетное и нижнее белье, Брависсимо – домашний трикотаж. Могу с уверенностью сказать, что сейчас у российских производителей есть все шансы выйти в лидеры рынка. Очень радует, что отечественные поставщики в основном работают с натуральным сырьем, а это один из ключевых моментов как для нас, так и для наших покупателей. Кроме этого, хочу отметить, что наши поставщики стали более творчески подходить к своему делу, предлагая новые модели, фасоны и опираясь на современные модные тренды. Очень радует, что все это наше, российское!

Но необходимо отметить, что в данный момент рынок перенасыщен. Лишь малый процент поставщиков действительно прогрессируют, многие стоят на месте, как и 10 лет назад. Есть ряд поставщиков, с которыми мы вынуждены были расстаться именно по причине их нежелания следовать актуальным запросам покупателей. Но таких, к счастью, не очень много. И конечно мы заинтересованы в новых поставщиках! Поскольку сейчас покупатели достаточно избалованы разнообразием и обилием белья, нам нужны партнеры, умеющие заинтересовать не только качеством и актуальностью товара, но и дизайнерскими новинками.

МБ – По итогам 2021 года какая марка стала фаворитом у покупателей, и какая модель стала хитом продаж?

Олеся – Нам стоило огромного труда приучить наших покупателей к качественному и дорогому белью. Безусловный фаворит Kris Line и их знаменитая модель Fortuna. Вне конкуренции Милавица и Lauma с их постоянными классическими коллекциями. Всем нравится домашняя одежда от Tricozza отличного качества и по привлекательной цене.

МБ – Олеся, кадры – это всегда самый непростой вопрос для любого бизнеса. А для бельевого бизнеса квалификация продавцов-консультантов важна как ни для какого другого. Расскажите нашим читателям о вашем опыте.

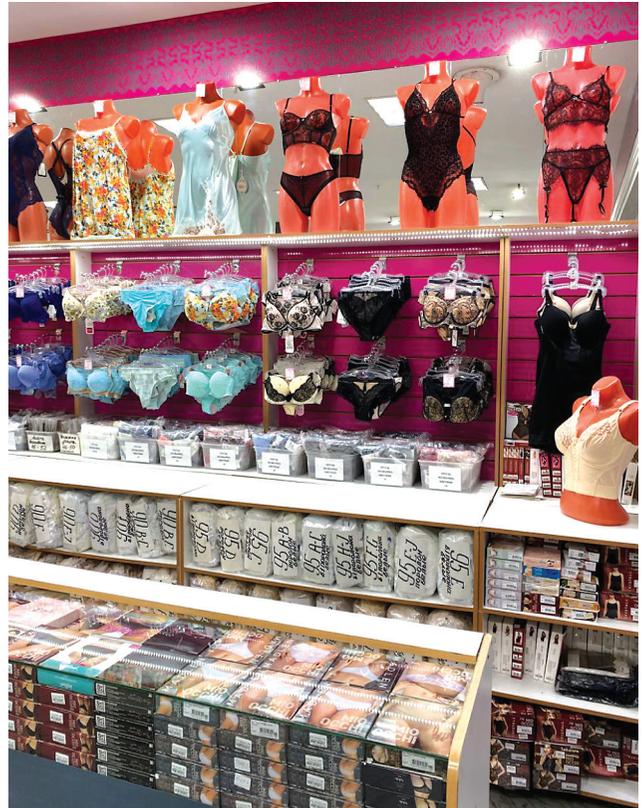
Олеся – Наш основной состав продавцов-консультантов уже много лет с нами. И это прекрасно, потому что текучка кадров способна разрушить любой бизнес. Продавцы-консультанты, прежде чем приступить к самостоятельной работе, проходят обучение, поскольку в нашем магазине персонально подбирают белье каждому покупателю. В этом есть определенная сложность, но и «изюминка» тоже. Срок обучения у каждого свой. Опыт работы в продажах приветствуется, но только обучение, а затем практика создают грамотного специалиста. В конечном итоге с покупателем работает профессионал не только в подборе белья, но зачастую и психолог. Именно услуга профессионального брафиттера, представленная в наших магазинах привлекает к нам большое количество клиентов. На данный момент есть внушительное количество постоянных покупателей, которым нравится именно индивидуальный подход. Очень приятно, что к нам приезжают и из других городов – это очень ценно!

МБ – У вашей сети есть какая-то специализация?

Олеся – В первую очередь к нам идут за подбором белья на большеполнотную группу. В этом роде мы единственные в городе, поскольку это самая сложная группа белья. Многие дамы боятся цифр и букв на бирке, наша задача психологически женщину «умиротворить», объяснить, что цифры не имеют никакого отношения к её шарму и обаянию. Нужно знать все нюансы белья, а их огромное количество. Есть ряд моделей бюстгалтеров, которые очень привлекательны по цене, но в носке не так хорошо себя зарекомендовали. Этот нюанс можно узнать, только работая постоянно с покупателями в зале.

МБ – В разговорах с бельевиками всегда возникают 2 злободневных вопроса: каналы продаж, и как вы пережили пандемию?

Олеся – Иона на рынке уже очень давно по меркам регионального бизнеса, мы хорошо известны, наш успех вдохновлял многих. И до пандемии в городе было уже почти 50 магазинов белья! Но 2020 год всё расставил по своим местам – многие из них закрылись, не пережив ковидных ограничений. Не буду скрывать, нам тоже пришлось совсем не просто, но мы выстояли! Очень горжусь тем, что пандемия не повлияла на постоянное обновление в наших магазинах. Многие покупатели очень ждали открытия наших магазинов после локдауна, поскольку мы не продаем онлайн. Оборот у нас упал на 1/3, но спрос остался на прежнем уровне. Штат сотрудников удалось



сохранить, за что отдельное спасибо нашим девочкам за доверие и поддержку!

Что касается каналов продаж, то наши магазины остаются единственным и основным вариантом торговли. У нас есть страничка в Инстаграме с 9757 подписчиков, которую ведет профессиональный брафиттер, рассказывает про актуальные новинки и поступления. Это большой плюс для нашей сети. Мы даже рассматривали возможность открытия онлайн-магазина, но отказались от этой идеи, поскольку белье нужно правильно подбирать путем примерки и визуального контакта, что и происходит в наших отделах, и что невозможно предоставить онлайн. К нам приходят за настроением, индивидуальным подходом, комфортом – продать это через интернет невозможно.

Наши клиенты – это не только Улан-Удэ, но и соседние города. Мы даем рекламу на республиканском телевидении, благодаря чему, о нас знают практически все! У нас существуют дисконтные карты с накопительной скидкой. У постоянных покупателей она очень быстро накапливается и распространяется на весь товар.

МБ – Так есть ли какой-то секрет успеха?

Олеся – Работая длительное время с бельем, могу с уверенностью сказать, что у каждого владельца бизнеса есть своя «изюминка», которая работает только на его успех и процветание. То, что помогает нам в работе, не факт, что поможет другим. Нужно во всем и всегда иметь свое мнение и не оглядываться на конкурентов.

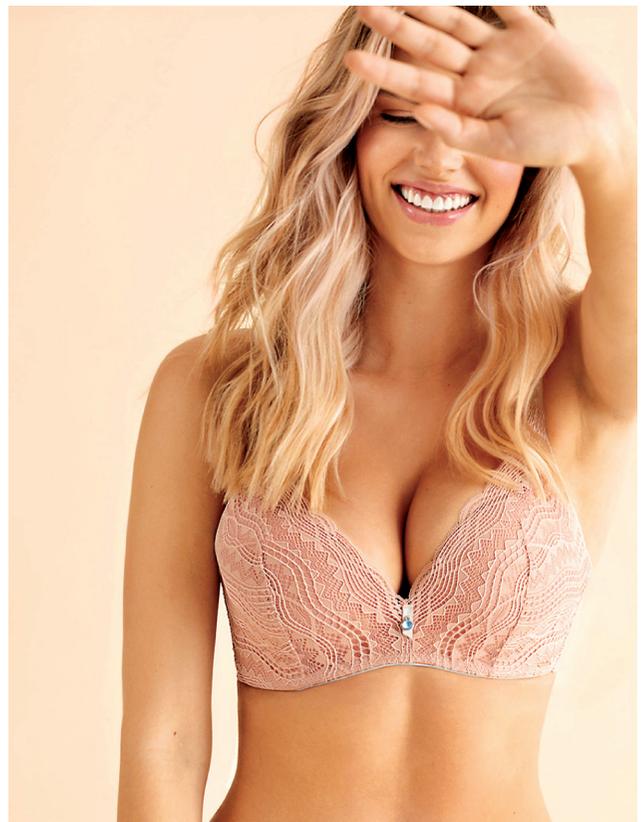
Какой у тебя **Nude**?

Как известно, телесные оттенки продаются очень хорошо, а некоторые производители белья утверждают, что спрос и вовсе неуклонно растет. Бежевая палитра пришла на смену белому. Теперь бежевый и черный – два самых продаваемых базовых цвета, а и иногда и самая продаваемая цветовая группа из всей линейки производителя. Единственный, кому бежевый изредка может проиграть – это его Величество черный. Есть мнение, что популярность телесных оттенков является следствием прагматизма покупателей, но даже без «эффекта пандемии» гегемония бежевого несомненна.

Конечно, если бы бежевый цвет гарантировал продажи, никто бы не производил другие цвета, но наши потребности более сложны. Кроме того, у самого бежевого цвета много вариаций. Феномен популярности оттенков этой группы заключается в том, что в идеале они призваны сливаться с оттенком кожи и оставаться незаметными под светлой и полупрозрачной одеждой, что для многих женщин является важным требованием к повседневному белью.

В этом вопросе определенную роль играют возрастные предпочтения: покупатели старшего поколения по-прежнему любят белый, а вот молодые в подавляющем большинстве выбирают бежевый в качестве базового цвета. Такое разделение можно объяснить тем, что в конце XX века при ограниченном ассортименте бежевый цвет был представлен буквально парой неприглядных оттенков «грязно-бежевый» и «желтовато-бежевый». Возможно, именно с этих времен у женщин старшего поколения осталась неприязнь к «телесному». Кстати, у молодых обладательниц нестандартных размеров тоже есть своя травма – бельева индустрия в тот период не сильно их баловала разнообразием моделей и расцветок. И, пожалуй, единственная причина, по которой женщины в целом могут не любить nude – это несоответствие с их цветом кожи. Например, слишком теплый или слишком холодный цвет белья, темный или слишком светлый, слишком «грязный» или слишком интенсивный.

Некоторые производители уже сейчас начали учитывать запрос покупателей и внедряют в коллекции более разнообразную палитру. Бежевый теперь не «просто бежевый», у него много вариаций: он стал песочным, светлым и нейтрально-бежевым, ванильным, бисквитным, мокко, латте, капучино со льдом, карамельным, солнечно-



бежевым, золотым, и, наконец, розово-бежевым. Розовый зачастую воспринимается как один из телесных оттенков, чья популярность набирает обороты, и уже иногда можно услышать, что «розовый — это новый бежевый».

ПРЕДЫСТОРИЯ РЕВОЛЮЦИИ

Даже не следя внимательно за бьюти-индустрией, сложно не заметить, что XXI век подарил многообразие тональных кремов, задача которых – безупречно совпадать с цветом кожи. Еще пару десятилетий назад найти

по-настоящему подходящую основу для макияжа было целой проблемой, с которой сталкивались и очень светлокожие, и смуглые девушки. В последние годы ситуация кардинально изменилась: абсолютно все игроки бьюти-индустрии теперь подстраиваются под аудиторию. Огромная цветовая палитра тональных средств есть не только у нишевых производителей, но и у крупных мировых брендов, таких как Yves Saint Laurent или Estée Lauder, а также у инклюзивных марок. Например, у Fenty Beauty 50 оттенков тональных средств! На этом фоне предложение нюдового белья было, мягко говоря, неспоспешившим.

Сегодня сложно поверить, что британская компания Nubian Skin, которая стала первым всемирно известным производителем боди для людей с разным цветом кожи, сделав акцент на более темных оттенках, была создана только в 2014 году. Всего через год после того, как Christian Louboutin создал знаменитую коллекцию нюдовых туфель на высоком каблуке, к которой постоянно добавляются новые оттенки. Создавая свою палитру из четырех оттенков нижнего белья, основательница компании вдохновлялась цветами тональных основ для смуглой кожи.

Удивительно, что потребность, которую удовлетворяла Nubian Skin, так долго игнорировалась крупными мировыми производителями. Конечно, в каталогах иногда можно было увидеть пару оттенков молочного или темного шоколада, но эти цвета часто не входили в базовые коллекции.

О, РАЗНОЛИКИЙ НОВЫЙ МИР!

С чего же все началось? В 2012 году Тара Рейнс, психолог из Лос-Анджелеса, разочарованная тем, что не смогла купить бюстгальтер телесного цвета в Victoria's Secret, запустила кампанию What's Your Nude в Facebook и Twitter, чтобы побудить производителей нижнего белья



наконец выпустить бюстгалтеры коричневых оттенков. Рейнс призвала женщин связаться с производителями и спросить, когда они, наконец, начнут предлагать им по-настоящему телесные цвета. Сложно сказать, была ли эта кампания причиной глобальных изменений, но она, как минимум, обратила внимание на проблему. Вскоре после Nubian Skin начали расцветать небольшие бренды, специализирующиеся на создании белья для смуглых оттенков кожи, в большинстве своем созданные темнокожими дизайнерами.

Расширение цветовой гаммы коснулось не только бюстгалтеров, но и, например, колготок. Так бренд Nude Barre предлагает 12 оттенков колготок, трусиков и браlettes, большинство из которых темнее стандартного бежевого.

В свое время прогремел пост солиста лондонского Королевского балета Эрика Андервуда, который показал в Instagram, как он красит свои балетки темной грунтовкой, чтобы они сливались с цветом его кожи.

Кроме этого, очевидно, насколько выросло количество темнокожих моделей: от мулаток до представительниц африканского континента с иссиня-темной кожей. И, как следствие, появившийся тренд не просто на смуглую кожу, а на многообразие ее оттенков, просто не может не найти свое отражение в бельевой индустрии.

И уже не только американские или латиноамериканские производители расширяют палитру бежевого, но и европейские бренды не отстают от них, завоевывая аудиторию. Обратите внимание, что мы говорим не только о темнокожих покупателях. В Европе есть многочисленная аудитория смуглых испанок, итальянок, турчанок, а уж тем более представители стран Азии, Арабский мир, Индия и т.д. – все это великое многообразие оттенков кожи! Те бельевые бренды, которые планируют выходить хоть на сколько-нибудь международный рынок, обязаны следовать локальным «бежевым» тенденциям.

**Наш мир велик и разнообразен,
и каждому в нем найдется свой nude!**



XIII Салон Нижнего Белья – долгожданная встреча в Польше

Несмотря на пандемию, в сентябре 2021 года в Польше прошла выставка Salon Bielizny (Салон Нижнего Белья). Это было не самое крупное мероприятие с точки зрения количества экспонентов, динамики или посетителей, но это был первый Салон Нижнего Белья после почти двухлетнего перерыва и двух онлайн-выставок. К счастью, несмотря на нестабильные и сложные условия, нам удалось встретиться с польскими и зарубежными компаниями.

В выставке приняли участие более 40 компаний, представляющих дневное и ночное белье, купальники, а также материалы и фурнитуру для производства.

Salon
BIELIZNY



ложениями экспонентов, скачать их каталоги, договориться о встречах.

Следующая выставка польского нижнего белья пройдет 3-4 сентября 2022 года в городе Лодзи.

Впервые в рамках Салона был организован раздел, посвященный самым актуальным трендам будущих сезонов. Все они нашли отражение в коллекциях, представленных участниками выставки, что свидетельствует о том, что польские производители держат руку на пульсе и прекрасно чувствуют новые направления в бельевой моде.

Также изменился формат шоу-программы: вместо одного большого показа в течение дня проходили 2 более коротких дефиле.

В 2021 году на выставке Lingerie Show свои первые коллекции белья и домашней одежды представили три новых бренда: Mijavu, SilkMilk и Unico – эти марки стали дебютантами салона.

Параллельно офлайн выставке велась онлайн трансляция. На портале выставки пользователям были доступны записи лекций и прямые эфиры с дефиле. Посетители виртуальной выставки могли ознакомиться с пред-

А в марте 2022 года приглашаем вас принять участие в онлайн-выставке, в рамках которой вы сможете узнать об актуальных тенденциях, познакомиться с новыми компаниями и пообщаться с уже известными брендами.

Подробная информация на сайте
www.salon-bielizny.com



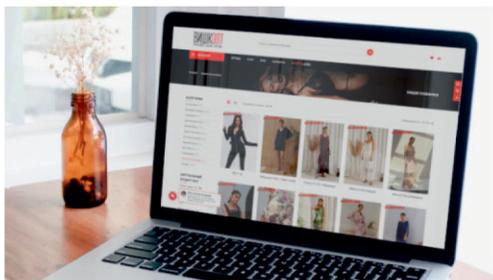
домашняя одежда · эротическое белье
 чулки и колготки
 большие размеры · нижнее белье
 купальники

С ГАРАНТИЕЙ ВЫСОКИХ ПРОДАЖ
 проверено 1109 компаниями в 2049 магазинах

С КЕМ МЫ РАБОТАЕМ



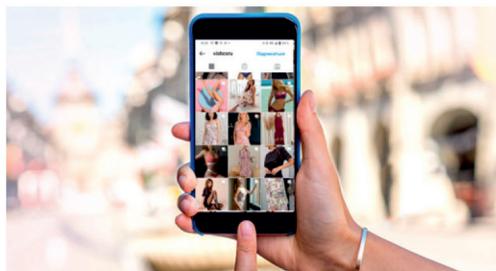
РОЗНИЧНЫЕ МАГАЗИНЫ



ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ



СТУДИИ BRA-FITTING



INSTAGRAM АККАУНТЫ



СЕЛЛЕРЫ



ПРОИЗВОДИТЕЛИ

НАШИ ТОРГОВЫЕ МАРКИ





NATURA NUDA

BELLEZZA

МОСКВА 8(925) 622 95 72, moskva@naturanuda.ru **РОСТОВ-НА-ДОНУ** 8(928) 157 33 80 rostov-don@naturanuda.ru
ВОРОНЕЖ 8(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(29) 905 51 53

naturanuda.ru