модное белье







ОТ РЕДАКЦИИ

Дорогие друзья!

За несколько месяцев наш мир перевернулся и ничто не осталось таким, каким было прежде: ни мода, ни производство, ни торговля, ни даже мы с Вами.

Производители должны заново продумывать свои коллекции. Стоит ли шить столько одежды, которая скоро выйдет из моды и окажется в мусорном ящике? А может, лучше сделать ставку на прочные и качественные вещи, которые останутся с нами надолго? Мы поняли, что мода должна быть более универсальной и независимой от сезонности. Пришло время прислушаться к клиентам, которых интересует комфортность и которые хотят жить в гармонии с самим собой и природой. Слава тем брендам, которые годами делают упор на качество, местное производство, достойный труд, разумную цену и не пытаются стимулировать потребительство!

Однако самые большие изменения пандемия вызвала в торговле, которая, как и большая часть нашей жизни, все быстрее переносится из офлайна в Интернет. Мы стремимся соединить все каналы продаж в одну систему, благодаря которой покупатель попадет к нам, независимо от того, где он нас найдет: в сети или в торговом центре. В связи с этим, все чаще бутики открывают свои сайты, продают через социальные сети и торговые платформы. Появляются виртуальные примерочные и услуги удаленного брафиттинга с доездом до клиентки.

С нашим журналом также произошли метаморфозы. Наверняка вы заметили, что мы обновили графический дизайн, но прежде всего мы появились в виртуальном мире. Предлагаем ознакомиться с новой интерактивной версией, где можно получить дополнительную информацию о брендах, которая «не уместилась» в бумажной версии. Изменения неизбежны, поэтому и мы, так же, как и коммерческие структуры, будем работать в двух, параллельных, реальностях.

Тема пандемии в этом номере появляется довольно часто, это естественно. Но давайте думать о будущем! Сможем ли мы пережить кризис? Возвратятся ли клиенты? Как будут выглядеть ближайший и следующий сезоны? Мы собрали для вас различные мнения и советы о том, как жить в столь непростое время.

Все мы продолжаем пребывать в состоянии повышенной готовности, а общественная дистанция и маски, которые от нас требуют, отдаляют нас друг от друга, в том числе и эмоционально. Несмотря на то, что мы не верим всему подряд и боимся строить планы, большинство из нас все-таки старается с оптимизмом смотреть в будущее и расценивать неизбежные изменения как вызов и шанс для развития.



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

B HOMEPE 68

- 6. О том, как бизнес преодолевал сложное время
- 10. Коронавирус: крах или новые возможности
- 12. «Вишкопт» работа в условиях ограничений
- 18. Магазины в новой корона-реальности
- 22. Пять невероятно эффективных стратегий увеличения продаж
- 29. Продукт, мода или бренд, или как Интернет меняет процесс покупок
- 34. Bella Misteria и снова о прекрасном
- 38. Цвет будущего зеленый!
- **40.** Даешь свободу, или избавляемся от (неудобного) бюстгальтера
- 42. Секрет удобства бюстгальтеров больших размеров
- 44. Женское белье плюс-сайз
- 46. Новинки
- 50. Декоративные мотивы
- 52. Новые идеи Aruelle это всегда нежность, качество и удобство
- 54. Новейшие тенденции в мире нижнего белья для сна
- 57. Настроение: праздники!
- 58. В горошек и точки
- 59. Оттенки темно-синего
- 60. Пижама в мужском стиле
- 62. Lingerie Club бутик с индивидуальным подходом
- 68. Первая платформа для бельевиков
- 68. Новый офис

Электронная версия журнала на сайтах:

www.popmoda.ru, www.podubraniem.p



ModnojeBieljo



Modnoebelyo



Mbmagazin



Modnoje Bieljo

издатель:

MB-PRC Sp. z o.o. www.podubraniem.pl

Директор издательства:

Яцек Трач

Главный редактор:

Малгожата Дзяконска malgorzata@modna-bielizna.com

Арт-директор:

Анджей Шимански

Редактор-корректор:

Анна Тихонова

Перевод: Анаит Велян

УКРАИНА, БЕЛАРУСЬ, СТРАНЫ БАЛТИИ

По вопросам размещения рекламы и получения бесплатного журнала просим обращаться:

Юлия Матысяк

тел.: +48 42 632 40 37 viber: +48 797 92 01 08 yuliya@modna-bielizna.com

РОССИЯ:

- получить журнал
- разместить рекламу, новости, информацию

Сажина Наталия

e-mail: moda-katalog@yandex.ru,

mirmoda@mail.ru

тел.: +7 495 233 -25-21

8-926-542-40-21

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

модное белье

Свідоцтво про державну реєстрацію № 14555-3526Р ISSN 1731-7967

Modnoje Bieljo Свидетельство о регистрации № 786 от 24 октября 2003 г.



•ВЫБОР РЕДАКЦИИ•









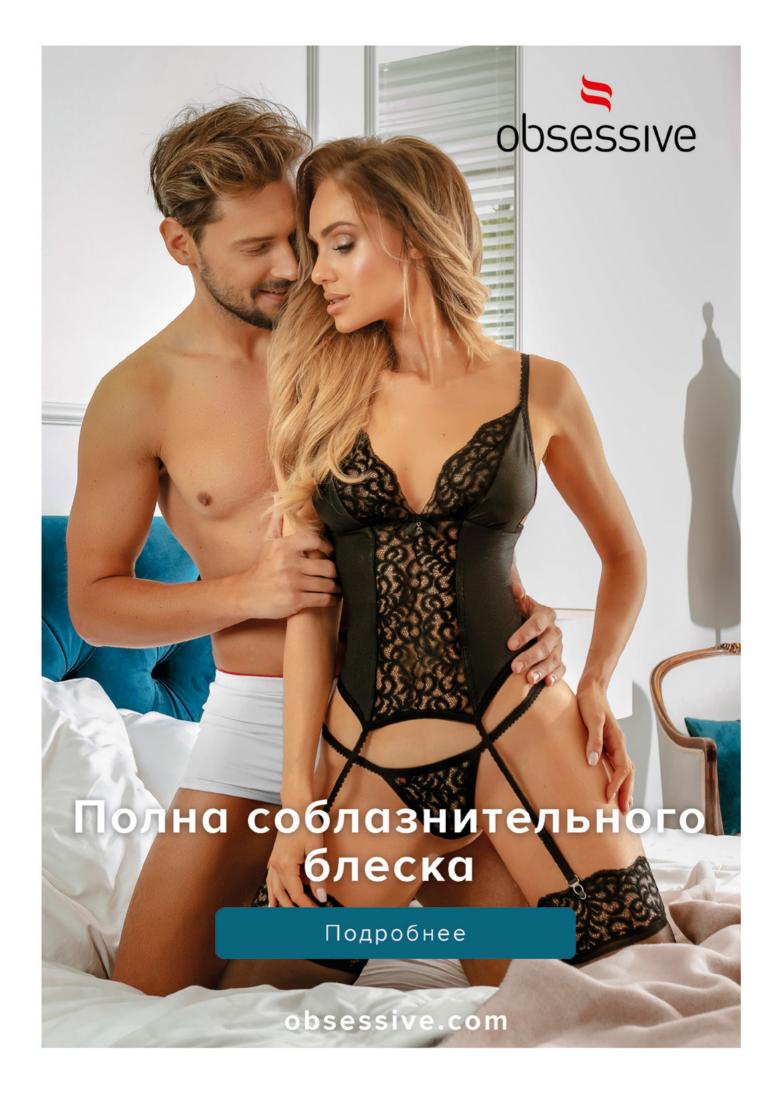












О том, как бизнес преодолевал сложное время

В ноябре 2019 года я открыл магазин «Стильпарк» в г. Раменское, который успешно работал вплоть до объявления режима самоизоляции в марте 2020 года. На протяжении трех последующих месяцев магазин, как и весь оффлайн-ретейл, вынужденно закрыл двери для потребителей, лишившись возможности работать и получать прибыль.

25 чионя наконец-то случилось то, чего все мы так долго ждали. Говоря «все», я подразумеваю Подмосковье. Стрит-ретейл и магазины с отдельным входом вернулись к работе 1 июня, а вот торговые центры оставалась закрытыми. Вопросов и возмущений по этому поводу было много, но делать было нечего – пришлось ждать. И вот час X настал – нам разрешили открыться. Напоминаю, что у меня франчайзинговый магазин белья и колготок «Стильпарк».

ОТКРЫТИЕ ПОСЛЕ ИЗОЛЯЦИИ

Одним из самых кардинальных изменений стали новые требования по безопасности, введенные из-за распространения COVID-19. Среди них есть как методические рекомендации Роспотребнадзора, так и требования субъектов РФ. Часто они дублируются, например, некоторые субъекты просто копируют рекомендации и затем требуют их исполнения. Есть требования, которые вызывают откровенное недоумение, например, использование УФ-рециркуляторов для обеззараживания воздуха. Как рассчитать необходимую мощность рециркулятора для магазина, у которого одна стена представляет собой вход в магазин и фактически отсутствует? Таким магазинам предложено обеззараживать воздух во всем торговом центре. В основном, конечно, требования вполне выполнимы: антисептики в магазине, сотрудники в масках и перчатках, измерение температуры тела сотрудников, журналы контроля здоровья, информационные таблички для клиентов, разметка на полу для соблюдения социальной дистанции. Все эти требования приходится выполнять в полном объеме. Все это дополнительные затраты. Но лучше так, чем не работать.

Относительно поддержки государства я часто высказывался в довольно язвительной форме, причем вызвано это было скорее даже не размером этой помощи, а тем, как пакеты мер поддержки формировались. Это касается

как поддержки бизнеса, так и граждан. Я имею в виду ситуацию, когда озвученные меры поддержки исключают целые группы предпринимателей или граждан, а потом об этом «узнает» руководство страны и требует эту ситуацию немедленно исправить. В качестве примера приведу изначальное отсутствие в списке поддерживаемых предприятий, например, магазинов одежды, или при оказании поддержки детям отсутствие выплат детям, родившимся с середины 2017 до конца 2019 года. Все эти недочеты, конечно, были публично исправлены, но как в старом анекдоте «ложки нашлись, но осадок остался». Тем не менее, несмотря на весь изначальный скепсис относительно мер поддержки, мое личное мнение о существенности этих мер несколько изменилось. Приведу небольшие расчеты того, какие средства можно было получить от государства на примере своего магазина с пятью сотрудниками. Два раза государство выплатило субсидию,

Далее - кредит со ставкой 2% годовых. При этом я не успел получить его к открытию, чтобы закупить товар, хотя заявка была направлена 1 июня, а магазин открылся только 25 июня. Первый транш состоялся 3 июля. Причем потребовалось несколько раз в течение месяца звонить и напоминать о себе. Но тут, вероятно, банк не был готов к тому объему заявок, который поступил. В общем, долго, муторно, но главное кредит одобрен и первый транш получен. Общая сумма кредита составила 394225 рублей. Причем, в случае сохранения занятости на уровне 1 июня 2020 года, и кредит, и проценты по нему должны быть списаны за счет государства. В дополнение ко всему применяется снижение страховых взносов с 30 до 15% с части заработной платы, превышающей МРОТ, что в случае моего магазина составляет более 20000 рублей в месяц. То есть в совокупности получается внушительная сумма. Конечно, никто не вернет упущенную прибыль за три месяца простоя, и, чтобы получить всю эту поддержку,

всего 121300 рублей.



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











необходимо работать в рамках законодательства, сохраняя занятость. Тем самым Государство показывает: хотите поддержки – работайте честно. В дополнение хотелось бы продления действия ЕНВД, который планируют отменить с 01 января 2021 года, в противном случае налоговая нагрузка на малый бизнес вырастет в несколько раз, что с учетом и так непростого 2020 года, не все смогут пережить.

ВОЗВРАЩЕНИЕ К РАБОТЕ

Первую неделю работы магазина я бы назвал «Новая надежда», как 4-й эпизод фильма «Звездные войны». Важным моментом было то, что абсолютно все показатели магазина изменились: вырос трафик, вырос средний чек, но при этом упала конверсия, так как солидная доля посетителей заходит именно «посмотреть». Учитывая то, что мой бельевой магазин открылся как раз в период летних распродаж, то за счет скидок снизилась маржинальность. Для того, чтобы наглядно продемонстрировать, каким образом изменились показатели магазина, я разбил время до ограничений деятельности и после на 4 периода: 1-14 марта, 15-27 марта, 25 июня – 20 июля, 21 июля – 12 августа (с 15 марта начался резкий спад продаж, с 28 марта по 24 июня магазин не работал), принял показатели с 1 по 14 марта за 100% и посчитал отношение основных показателей к этому периоду. Для удобства результаты приведу в таблице:

ПЕРИОД	КОЛИЧЕСТВО ЧЕКОВ	КОЛИЧЕСТВО ПОСЕТИТЕЛЕЙ	СУММА Выручки	СРЕДНИЙ ЧЕК	-ЧОФОНАЧТ МАЦИЯ
1-14 MAPTA	100%	100%	100%	100%	100%
15-27 MAPTA	55%	56%	47%	88%	95%
25 ИЮНЯ - 20 ИЮЛЯ	76%	133%	102%	141%	55%
21 ИЮЛЯ - 12 АВГУСТА	69%	112%	94%	143%	60%

Здесь можно наблюдать рост количества посетителей и среднего чека, а также объем выручки, который вернулся к докризисному. Однако, учитывая снижение маржинальности из-за скидок, фактический результат после снятия ограничений стал хуже, по сравнению с тем, что было до их введения. Кроме того, в настоящий момент наблюдается снижение трафика (сразу после открытия он был лучше), а соответственно падает и выручка. Результаты, конечно, могли бы быть и лучше, однако правительство МО, на основании рекомендаций Роспотребнадзора, сначала разрешило открытие стрит-ретейла, поэтому окружающие нас конкуренты (в количестве 4 магазинов) работали в течение 24 дней, с первого июня. То есть надежды на отложенный спрос не оправдались. Тут, кстати, снова вопрос о разумности рекомендаций по открытию в первую очередь стрит-ретейла. Когда магазин находится в ТЦ, выполнение всех требований контролируется не только руководством магазина, но и администрацией ТЦ.

А вот вышеупомянутый стрит-ретейл контролирует себя сам, поэтому требования соблюдаются далеко не везде.

А ВДРУГ ПОКУПАТЕЛИ НЕ ВЕРНУТСЯ?

Опасения, что покупатели не вернутся в магазин, конечно, были, особенно в условиях того, что они могли купить все необходимое в магазинах, открытых на три недели раньше. Но, видимо, наши постоянные клиенты в большинстве своем нас все-таки дождались.

Часто обсуждается вопрос, что же будет с ретейлом после полной отмены ограничений? Я не знаю, как именно пандемия повлияет на ретейл и повлияет ли в глобальном смысле вообще. Я верю в то, что женщины не смогут покупать белье глядя на картинки в онлайн-магазинах. Например, у нас в магазине клиентка, примеряющая корсетное белье, проводит в среднем 30 минут. Вряд ли при доставке белья домой ее столько времени будет ждать курьер. То же самое в интернет-магазинах, где можно померить белье в пункте выдачи. Если оно подошло – хорошо, а если нет? Следующая примерка через три дня при новой доставке? В магазине же в режиме реального времени, можно подобрать альтернативу.

О ретейле в целом судить пока сложно. Из сотен «предсказателей» о сроках окончания пандемии хоть один да угадает и станет авторитетным эпидемиологом. Вот и в случае с ретейлом, обязательно определиться свой авторитетный специалист, который угадает то, как будет развиваться ситуация. Я же пока больше склоняюсь к тактике пингвинов из известного мультфильма, а именно «улыбаемся и пашем».

В заключение хочу добавить, что необходима хоть какая-то определенность относительно будущего, ведь в официальных заявлениях мы слышим, что все хорошо. И вакцину первые в мире зарегистрировали, и из 10000 вернувшихся с курортов юга России в среднем всего 6 заболевших. При этом все чаще звучит «проверенная информация от знакомого в силовых структурах», и этот кто-то утверждает, что в конце сентября ограничения вернутся, а повторные ограничения мало какой бизнес сможет пережить.



Об авторе: Алексей Баландин – франчайзи сети магазинов белья и колготок «Стильпарк» в г. Раменское.



Коронавирус: крах или новые возможности

Я очень рада в очередной раз убедиться в крепкой дружбе украинского бельевого рынка и журнала «Модное белье». Не в первый раз мы проходим через «время перемен», или как многие его называют – тяжелое время.

итуация, в которой мы сейчас находимся из-за объявленной пандемии, действительно очень новая для всего человечества. И снова приходит на ум китайская пословица «в слове кризис два иероглифа – крах и новые возможности». Много новых событий, много перемен и еще больше поводов к размышлениям над переменами.

В марте закрылись магазины, торговые центры, рынки и начался новый период в жизни каждого владельца бизнеса. Существующие интернет-магазины ждали всплеска продаж, а те, кто собирался

двигаться в направлении торговли-онлайн, был вынужден начать этим заниматься; у кого-то наконец-то появилось для этого время, а кто-то наводил порядок в документации и товаре.

«Бутик желаний» использовал время карантина для еще более тесной связи со своими клиентами. Розничных клиентов мы знакомили на своих социальных площадках с новинками в производстве белья, тенденциями в продажах, а с оптовиками было время подробно выяснить потребности клиентов, изменения или стабильность этих потребностей. В общем, время проводили с пользой. Конечно, общий объем продаж снизился поначалу, но в скором времени проведенные изменения в представлении товара в соцсетях стали приносить плоды. В оптовых продажах тоже произошли перемены. Мы максимально сконцентрировались на интернет-магазинах, к тому же все наши партнеры тоже предоставили нам максимум возможностей для этого. Мы получали новые фотографии для «Инстаграма», видеоролики с демонстрацией моделей для интернет-магазинов, объяснение характеристик тканей и методов изготовления по видео... И могу с гордостью сказать: все наши клиенты это оценили. Как только открылись магазины, и розничные, и опто-



вые клиенты, соскучившиеся по общению, шоппингу и работе, начали покупать. Лично я расцениваю все, что происходит, как уплотнение рынка, а в ответ на утверждения, что сезонность была нарушена, весенние коллекции не продаются, имеются опоздания в поставках материалов, заказов все меньше, я скажу, что у нас сезонность не нарушена, и ни один клиент не отказался от предварительно сделанного заказа, что подтверждает как их стрессоустойчивость, так и умение видеть новые возможности в развитии. Конечно, объем продаж меньше, по сравнению с привыч-

ным. Да, конечно, отсутствие международного туризма... Но тут же мы видим активность развития путешествий и отдыха внутри страны, поэтому и желание приобретения новых вещей в поездку сохранилось.

Одним словом, мы живем в эпоху интересных перемен. Наверное, к этим переменам нужно отнести и отношение к участию в выставках. Пока мы осматриваемся и наблюдаем за развитием событий. Нам помогают в этом производители. Многие перешли на презентацию своего товара по видеоконференциям, видеороликам, наверное, будут еще варианты. Пока многие клиенты склоняются к форме ознакомления с новыми коллекциями дистанционно. Какими лично я вижу последствия пандемии в бельевой отрасли? В каждой ценовой нише они будут разными. Общим будет все-таки сокращение объемов производства. Наши покупатели вспоминают подзабытое требование к высокому качеству белья и хотят, чтобы качество обслуживания оставалось на высоте.

Тот, кто шел в ногу со временем и руководствовался девизом «делай свое дело каждый день хорошо и добросовестно, и успех будет с тобой», с оптимизмом смотрят в завтра!

Майя Кучеренко, «Бутик желаний»



«Вишкопт» - работа в условиях ограничений

С начала ограничений, связанных с коронавирусом, прошло достаточно времени, чтобы провести анализ последних месяцев и узнать, как бельевые компании работали в новых условиях и работали ли вообще. Мы встретились с директором компании «Вишкопт» Олегом Шиморяновым и спросили, что конкретно предпринял он со своей командой для работы в этот период. Мы не будем пытаться сделать полный анализ и делать выводы для всей отрасли. Наша задача понять, что конкретно можно сделать в рамках одной компании в такое интересное время. Заваривайте чай – разговор получился интересный!

Наталья Сажина, журнал «Модное Белье»: Олег, в какой момент ты осознал, что пандемия пришла в Россию и условия работы меняются? Ты можешь вспомнить конкретный момент или ситуация развивалась постепенно?

Олег Шиморянов: Конечно, был обычный рабочий день, в соседних странах бушевал вирус, а в России только «готовились к коронавирусу». До конца было непонятно, какие будут условия, к чему готовиться и что предпринимать. Все были в ожидании обращения президента. В тот день Владимир Путин объявил, что объявляются «каникулы» и на работу ходить нельзя, а зарплату платить нужно. Причем сначала это была неделя, но по опыту других стран было понятно, что одной недели недостаточно, и нужно готовиться к длительной самоизоляции. Еще в конце марта я осознал, что до конца майских праздников карантин не закончится. Это достаточно большой срок, чтобы ничего не делать и ждать. Ждать – самое сложное, что может быть в условиях неопределенности.

Времени на подготовку не было, это понятно. Стало ясно, что нужны быстрые решения, с чего именно начал ты?

«Вишкопт» – это не только оптовая бельевая компания. Это также розничный интернет-магазин, который работает ежедневно. Для начала мы договорились с менеджерами интернет-магазина, что они будут работать из дома. К тому моменту многие крупные компании уже отправили коллег на удаленку. В тот момент казалось, что работа из дома непродуктивна, сотрудников будет отвлекать



домашний быт и производительность снизится. С другой стороны, если не работать совсем, то после пандемии возможно некуда будет возвращаться, так как было неясно, насколько все затянется. Тогда никто не знал, что «удаленка» – это не на неделю, а на девять с половиной недель. Делать было нечего, коллеги взяли компьютеры домой и начали работу удаленно. Наши опасения о низкой продуктивности не оправдались, все работали с полной отдачей, за что большое спасибо коллегам.

С интернет-продажами все более или менее понятно, а что с оптовым направлением? Ваши клиенты, розничные магазины, разве их торговые точки не были закрыты?

К сожалению, оптовое направление ждали не самые радужные времена. Многие клиенты полностью остановили закупки, ушли в отпуск или вообще закрылись. Многие, но



BILLING BOLLONG BULL BILLING BOLLONG BEALE OF TOM

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



не все! Мы достаточно давно и успешно работаем с интернет-магазинами, инстаграм-продавцами. Эти клиенты не останавливали работу, а наоборот наращивали обороты, так как магазины в торговых центрах не работали, а дистанционная торговля не была запрещена. Главной задачей было обеспечить непрерывный сервис по отгрузке заказов таким компаниям. Самое интересное – некоторые магазины, вынужденные закрыть торговый зал, быстро освоили интернет-продажи и запустили доставку с примеркой из своих магазинов. Мы продолжали получать заказы от тех клиентов, от которых не ждали. Главный вопрос для нас был - своевременная и бесперебойная отгрузка, но удаленно собирать заказы нельзя, а рисковать здоровьем коллег непростительно, поэтому нашу офисную команду составили я с партнером и водитель (мы живем недалеко от склада, ездим на машине и полностью изолированы от контактов с потенциально зараженными людьми). Таким образом мы смогли работать ежедневно, не нарушая сроков поставок для наших клиентов, которые продолжали работать, как и мы.

Это все понятно, заказов было немного, и вы справились...

В этом главное заблуждение. В период карантина интернет-торговля резко увеличила темпы роста. Мы наблюдали кратное увеличение заказов, у покупателей не было альтернативы пойти в торговый центр за покупками, и многие заказывали товары с доставкой. Казалось бы, люди сидят дома, одежда – не товар первой необходимости в период самоизоляции, но парадокс в том, что люди стали все время проводить дома и сегмент домашней одежды кратно вырос. Нагрузка на наш склад сильно выросла, это был непростой вызов для наших складских запасов.

Чем занимались оптовые менеджеры, отправленные на «удаленку»? Я правильно понимаю, что обеспечить их работой было непросто?

Да, клиенты приостановили закупки, и оптовое направ-

ление «подвисло». Начну издалека, менеджеры работали в «Битрикс», а СRM была другая. Заказы существовали отдельно, а клиенты отдельно. Мы планировали в майские выходные перейти с внешней СRM-системы на «Битрикс-24», но планы пришлось экстренно сдвигать на апрель, отладка работы и перенос клиентов из одной базы в другую – длительный процесс. Вот переносом клиентской базы и были заняты оптовые менеджеры в апреле. Мы пригласили каждого менеджера в офис поодиночке, показали, как работать в новой программе и поручили им переносить базу и параллельно работать с новыми клиентами уже в новой системе учета.

Подожди, с какими еще «новыми клиентами»?

Ежедневно на нашем сайте проходят регистрацию до 30 новых партнеров. На сайте нет доступа к оптовым ценам до момента, пока менеджер не поговорит с потенциальным клиентом об условиях работы. Недостаточно зарегистрироваться на сайте, чтобы увидеть цены, нужно еще и подтвердить, где клиент планирует продавать товары. Нам не все равно в этом плане, мы пресекаем попытки клиентов приобретать товары для себя по оптовым ценам, так как это нечестно по отношению к нашим оптовым партнерам. Так вот с клиентами, прошедшими регистрацию, оптовые менеджеры начали работу на удаленной основе, так как после переноса базы они могут работать в одной программе из дома, имея всю информацию о клиенте, заказе, оплате, наличии товара. Все в одной программе – это очень удобно и клиенту, и менеджеру, работающему с ним.

Откуда такой поток новых клиентов? Я слышала, что стоимость привлечения оптового клиента в разы выше, чем в рознице? Какие каналы привлечения вы используете?

Хороший вопрос! Мы используем обычные каналы привлечения клиентов: выставки, тематические журналы, такие, как ваш, например, активно ведем рекламу в «Инстаграме» @vishcopt. Кстати, подписывайтесь на наш «Инстаграм»! В период пандемии многие оптовые склады вынужденно закрылись, клиенты стали искать альтернативных поставщиков, которые продолжали работать. Мы зафиксировали серьезный прирост клиентов, которые ранее отказывались работать с нами, ссылаясь на нехватку времени для изучения нашего предложения. В тот момент времени было предостаточно, тем более что альтернатив для закупок было немного в апреле-мае. Нашей главной задачей стало удержать этих клиентов и сделать их «своими», это прекрасно удалось всей нашей команде, во главе с менеджерами.

Вы работаете с маркетплейсами? Выгодное ли это направление для бизнеса? Есть там деньги?

Babella



Catier, ul. Aleksandrowska 24-26, 87-100 Toruń, Польша tel: +48 56 664 12 44, info@babell.com.pl





Для нас маркетплейсы – отдельное направление работы. Необходимо иметь в штате сильного разработчика и грамотного специалиста по работе с площадками. Условия работы ежемесячно меняются – нужно быстро решать все технические, логистические и товарные вопросы. Существует мнение, что маркетплейсы «убивают» розницу, что люди приходят примерить в магазин и покупают в маркетплейсе. Это абсолютное заблуждение. Если клиент пришел к вам в магазин, примерил товар и не купил, спросите у себя, почему? Придумайте решение, чтобы после примерки у гостя возникало желание купить прямо сейчас и именно у вас, а не ждать доставку из маркетплейса. Предложите чашку чая гостю, сделайте свой магазин уютнее, продавцов приветливее и заряженными на продажу. И тогда никакой маркетплейс не сравнится с вашим магазином. Что касается выгоды работы с маркетплейсами, то это работа вдолгую: сначала затраты на работу превышают полученную прибыль, но после периода притирки выгода такой работы дает о себе знать.

Ты уже несколько раз упомянул «команду»... Расскажи, кто все эти люди, чем они выделяются на фоне коллег? Это очень интересно.

Команда - это главное, что есть в бизнесе, в любом. Если нет команды, все обречено на провал, сейчас или позже. Команду нужно строить, тщательно подбирать состав участников, вовремя мотивировать коллег и, самое главное – быть примером для каждого. Я каждый день стараюсь стать чуточку лучше, и уверен, что коллеги делают так же. Вообще все процессы в нашей компании мы стараемся автоматизировать, доверить рутинные процессы компьютерам. Мы не занимаемся обслуживаем системы, мы управляем выстроенными системами. Каждый участник нашей команды четко понимает, как работают все процессы в компании. Каждый знает, кто чем занимается и к кому обратиться по конкретному вопросу. Также мы непрерывно улучшаем текущие рабочие процессы, меняем их, вводим новые и убираем лишние. У нас есть разработчик, погруженный во все процессы. Поэтому больший объем работы у нас выполняет меньшее количество коллег, чем в других компаниях отрасли. Это позволяет максимально оптимизировать работу. Для работы в «Вишкопт» недостаточно просто приходить в офис и работать. Необходимо встраиваться в команду, работать совместно, решать не только рядовые задачи, но и вместе расти и развиваться. Каждый участник нашей команды – тщательно выбранный человек, с которым мы планируем долгую работу. Да, иногда случаются осечки, в команду попадают участники, не разделяющие наш подход. Им приходится либо вырасти и перестроить свои устои, либо покинуть команду.

В обычное время хорошие специалисты заняты, пристроены и неактивно ищут работу.

В период пандемии многие компании были вынуждены закрыться, и на рынке труда появился выбор. За последний месяц были закрыты вакансии, на которые более года мы не могли найти специалистов. Буквально месяц потребовался на то, чтобы наша команда выросла вдвое. Мы смогли открыть новое направление для нашего бизнеса. Очень рассчитываю, что все заработает, как мы задумали.

А что это за новое направление?

На самом деле ничего инновационного нет, мы просто открыли СММ-отдел для работы в социальных сетях. До пандемии казалось, что времени на это нет, но вот время и появилось, появилась концепция, и мы с нуля открыли этот отдел. Сейчас идет стадия отладки процессов, уверен, что все задуманное сбудется. С открытием этого отдела я продолжаю курс компании на диверсификацию рисков. Этот курс и позволил мне в условиях неопределенности не впасть в уныние, а четко и грамотно смещать акценты в управлении бизнесом. Благодаря тому, что в компании собраны несколько направлений бизнеса, мне удалось полностью сохранить команду, увеличить ее и с уверенностью смотреть вперед.

Какой еще секрет ты можешь раскрыть? Где еще поискать точки роста?

Уверен, что это ни для кого не секрет, но я искренне желаю всем читателям выращивать в себе навык переговоров и оттачивать умения искать компромиссы в любой ситуации. Забыть о том, что вам что-то кто-то должен. Забыть раз и навсегда. Рассчитывать только на свои силы, силу своей команды, силу партнеров с которыми вы работаете. Относительно поставщиков товаров. Да, мы являемся таким же клиентом для производителей. Так же оформляем заказы, так же обсуждаем условия сделок. Я горд, что в непростые времена мы не отказались ни от одной поставки, не подвели партнеров. Знаю, что многие производители столкнулись с истеричной отменой заказов, остались с товаром и без денег на закупку сырья. Старайтесь не подводить партнеров, с которыми давно работаете, держитесь вместе, договаривайтесь, ищите решения. Я всегда стараюсь не забывать, что старый друг лучше новых двух. Это неочевидная, но очень мощная точка роста. Пандемия помогает расставить верные акценты в работе. Ставьте новые цели и двигайтесь к ним, несмотря ни на какие обстоятельства.

Спасибо за беседу!



& LA/MACOLLECTION

THE BEST COTTON UNDERWEAR

У Тебя розничный магазин? У тебя мелкий опт? Приглашаем к прямому сотрудничеству (предложение исключительно для субъектов российской федерации) Без посредников дешевле!

(+48) 22 720 34 43 / export@lama.com.pl

Магазины в новой корона-реальности

О вирусе в Китае было известно с конца прошлого года. Однако человек работящий, сосредоточенный на ежедневной деятельности и готовящийся войти в лучший для торговли сезон, не смотрит постоянно на окружающий его внешний мир. Мир, который, возможно, совсем скоро ввергнет его в хаос и небытие. Такой человек продолжает работать и существовать будто бы в особой скорлупе.



ирус в одночасье остановил функционирование бизнеса. Даже если вы не решились физически закрыть двери магазина и остались на посту, то выручка наглядно показала, что случилось. Для многих предпринимателей на рынке нижнего белья она равнялась нулю. А вот расходы не сразу уменьшились: просьбы, а зачастую и борьба за более низкую арендную плату, а также переговоры с поставщиками не каждому удались. Как обычно, в таких ситуациях приходится принимать серьезные решения. Многие предприниматели схватились за калькулятор и подсчитали, что несколько месяцев в таком режиме не только лишат их доходов, но и погрузят в такие долги, что избавляться от них придется еще долгие месяцы, а то и годы. В результате многие сдались. С камнем на сердце мы наблюдаем за ликвидацией очередных торговых точек. Но некоторые предприниматели все еще надеются на возвращение к обычной жизни, а подсчеты показывают, что стоит за это побороться.

При попытке выжить в новых условиях необходимы изменения и способность адаптироваться. Какие шаги

нужно предпринять? Прежде всего, надо понять, что к норме не получится вернуться по мановению волшебной палочки. Никто из нас не проснется завтра с уверенностью, что как-нибудь получится выжить. Предприимчивый бизнесмен не подойдет к этой проблеме таким образом. Предлагаем обратить внимание на следующие советы:

РАСЧЕТ БЮДЖЕТА

■ Специалисты прогнозируют снижение оборотов торговли: одни предвидят спад на 50%, другие даже на 70%. Вряд ли хоть один из этих сценариев осуществится, однако не стоит ожидать результата уровня предыдущих лет. Многие люди потеряли или вот-вот потеряют работу, или же заработные платы станут ниже. Будут ли в таком случае товары, которые мы продаем, так уж нужны? Возможно, уровень жизни этих людей изменится, и им придется выбирать продукцию более низкой ценовой категории.

ПЕРЕСМОТР РАСХОДОВ

После анализа финансовых возможностей и потенциального оборота в магазине, может оказаться, что вам не по карману расходы в прежнем размере. Ведь суть бизнеса не в том, чтобы весь месяц копить на дорогую аренду. Можно было бы, конечно, трудиться в поте лица, чтобы это получилось, но регулировка оплат возможна благодаря чекам, количество которых может отличаться от прошлогодних. Поэтому стоит вновь поднять вопрос арендной платы за помещение и пересмотреть остальные расходы. Возможно, есть нечто, чем вы уже давно не пользуетесь, хотя до сих пор это была незначительная сумма для вашего бюджета. Например, стоимость телефонного абонемента, пользование подписками за приложения или ненужные программы. Стоит также пересмотреть ставки за бухгалтерские и курьерские услуги.



ПЕРЕГОВОРЫ С ПОСТАВЩИКАМИ

Нетрудно представить, что сообщение или звонок с информацией об отказе получить товар по договору – не самая приятная новость, но цифры не обманывают. Если вы отчетливо понимаете, что осуществление всех заказов погрузит магазин в долги, лучше поговорить с поставщиками и найти компромиссное решение. Естественно, производитель, лишенный возможности продать уже готовую продукцию, сам окажется в подобной ситуации. Его согласие на ваш отказ может привести к краху фирмы. Поэтому лучше всего найти какую-то точку соприкосновения, то есть принять хотя бы часть заказанного товара или попросить максимально продлить срок оплаты (конечно, только в случае если вы уверены, что сможете оплатить товар). Это также подходящий момент для того, чтобы проверить существующие на рынке условия доставки и оплаты. Многие фирмы решаются на оплату наличными, и нужно быть к этому готовым.

■ АКТИВНОСТЬ В СОЦСЕТЯХ

Если вы все еще не ниндзя в соцсетях, то самое время приобрести опыт в этой области. Последние несколько недель отчетливо показали, что люди, которым пришлось выйти в виртуальный мир из-за «чумы», начали понемногу в нем осваиваться: смотрят виртуальные спектакли, принимают участие в онлайн-демонстрациях товаров и слушают аудиокниги. Предприниматели тоже не отстают: многие из них проходят онлайн курсы, а некоторые даже научились пользоваться порталами госуслуг. Все реже можно услышать, будто клиента «нет в сети». Возможно, его не было в сети до сих пор, но теперь он именно там. Поэтому покажите себя, разговаривайте, приобретайте знакомства. Вашего клиента, сидящего дома и редко проходящего мимо ваших витрин, вполне можно поймать в сеть магазинов, когда он онлайн.

5 ОБСЛУЖИВАНИЕ КЛИЕНТА НА ВЫСШЕМ УРОВНЕ ДАЖЕ ПОСЛЕ ПОКУПКИ

Если в урожайные сезоны вам приходилось пить остывший из-за работы кофе после закрытия магазина, то сейчас вы можете наслаждаться горячим весь день. Вам больше нечем прикрываться, оправдываясь перед собой, будто у вас не было времени подготовить карты постоянного покупателя или небольшие сувениры, или же узнать, насколько клиент доволен покупкой. Если у вас клиентов меньше, чем обычно, стоит добавить к обслуживанию новые элементы или освежить те, которые были забыты в ежедневной спешке и рутине. От руки написанная открытка с благодарностью за покупку наверняка заставит клиента улыбнуться.

ПРОДУМАННАЯ И ЦЕЛЕВАЯ ЗАКУПКА

Серьезной проблемой многих владельцев стационарных магазинов является расчет количества закупок. Желая угодить клиенту, чтобы задержать его у себя, вы можете невольно попасть в ловушку и заказать товар специально для него или уверить его, что предоставите больший выбор в следующий раз. И хотя сейчас мы наблюдаем ситуацию, когда посещение магазина все же завершается покупкой, а клиенты менее привередливы и даже покупают больше, чем обычно, то, учитывая то, что оборот может упасть вдвое, такую же сумму необходимо сократить при закупках. Пришло время сменить прежние привычки и создать список товаров, которые составляют ядро наших продаж. Стоит также проверить тот ассортимент, который никогда не приносил особой прибыли. Возможно, сейчас самое подходящее время отказаться от него.

ТЩАТЕЛЬНАЯ ПРОВЕРКА ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ

Желание привлечь клиента в магазин и спастись от нестабильной ситуации совершенно естественно. Владелец, решивший с этой целью снизить цену, может рассчитывать на одноразовый поток клиентов, которых на приобретение товара всегда мотивировали именно скидки. Но давайте все же помнить еще о нескольких принципах:

- а) привыкший к скидкам клиент будет ждать их все чаще;
- **6)** клиент, обращающий внимание исключительно на цену, возможно, найдет еще более низкую цену (например, в интернет-магазине), поэтому не стоит рассчитывать на его лояльность;
- в) при низкой прибыли и желании сохранить рентабельность магазина вам бы пришлось значительно увеличить продажи, что при потенциально меньшем количестве посетителей может лишь привести вас к большим долгам.

Будущее нам неизвестно, а прогнозы экспертов могут и не сбыться. Если завтра станет хуже, они скажут, что, к сожалению, ошибались, а если лучше – что изменились обстоятельства. Поэтому лучше не доверять целиком и полностью такой информации. Воспользуйтесь здравым смыслом и просканируйте собственную ситуацию, финансовые возможности и ваши ресурсы. В конце концов, собственное дело всегда было, есть и будет связано с риском. Единственное, что остается – это быть бдительными и смело преодолевать препятствия, возникшие на вашем пути.

Агнешка Соха



невероятно эффективных стратегий увеличения продаж

Открывая небольшой салон нижнего белья и будучи экспертом в этой области, вы наверняка прилагаете много усилий и вкладываете всю душу в фирму... И все же по какой-то неведомой причине клиенты не стоят в очереди за вашей продукцией, как вы этого ожидали. Теперь же, во времена пандемии, покупателей еще меньше.

Было ли у вас ощущение, что оживление в магазине заметно только во время скидок? Однако вряд ли можно вести бизнес на одних распродажах, не говоря уже о каком-либо развитии фирмы. Пытались раскрутить продукцию, используя соцсети, но только зря потратили деньги, не набрав клиентской базы? Знакомо, правда?

Знаете ли вы, что ваши знания и продукция никоим образом не повлияют на рост оборота и развитие фирмы? На данном этапе важно одно – привлечь клиентов, которые хотели бы возвращаться к вам и рекомендовать ваш магазин другим.

Клиенты - это сердце вашего биз-

неса. Если к ним прислушиваются, замечают и ценят их, то они захотят приобрести больше. Нужно понять, что движущей силой вашего бизнеса является вовлеченный клиент. Ключ к построению сверхмощной марки – создание легко узнаваемой фирмы, с которой клиенты хотели бы иметь постоянные отношения. Это требует знаний проверенных на деле бизнес-стратегий. Ниже я представлю основы этих стратегий в пяти шагах.



ОПРЕДЕЛИТЕ ВАЖНЕЙШИЕ ПЛЮСЫ ФИРМЫ

Фирма не может существовать в вакууме, у нее должны быть четко определенные преимущества перед другими. Только так она сможет на эмоциональном уровне привлекать желанных клиентов и строить с ними прочные отношения. Ответьте себе на вопрос: чем ваша фирма ценна? Что является ее основным достоинством? Наверняка вы исходите из того, что люди знают, чем вы занимаетесь, и поэтому нет особого смысла сообщать им, что выделяет вас на фоне сотен других фирм подобного профиля. Однако оказывается, что многие понятия не имеют, что именно вы - эксперт в своем деле.

Вспоминается история одной из моих слушательниц, которая принимала участие в курсе по формированию длительных отношений с клиентами. Это была владелица нового салона нижнего белья в небольшом городке. Она прошла многочисленные мастер-классы по бра-фиттингу, чтобы помогать клиенткам приобретать идеально сидящие бюстгальтеры, поднимающие не только грудь, но и настроение. В этом же городке многие годы работал



Дистрибьюторы в России:

Bikinitop | www.bikinitop.ru | тел.: +8 (495) 120-70-05, +8 (917) 530-91-10 | bikinitop12@ya.ru Вишкопт | www.vishcopt.ru | тел.: +7 (495) 215-21-36 | zakaz@vishcopt.ru

Представитель в Украине:

SensisKiev | www.sensis.store | тел.: +38 (063) 591-19-86 | sensiskiev@sensis.com.pl

Дистрибьютор в Казахстане:



другой магазин нижнего белья, в котором не было никаких консультаций по подбору формы, а бюстгальтеры клиентки выбирали сами: по принципу, какой крой и размер им нравился больше всего. В обоих магазинах ассортимент был схожим.

Когда же в городе появился магазин моей слушательницы, владелица первого магазина предприняла борьбу с конкуренткой, снижая цену товара примерно на 150 рублей. В результате моя курсантка стала терять клиентов – покупатели подходили к вещам, проверяли ценники и покидали ее салон.

Тогда я спросила ее, объясняет ли она клиентам, насколько персонализированную услугу предоставляет им, сколько времени она длится, в чем заключается, и что эта услуга абсолютно бесплатна. Оказалось, что моя курсантка никогда не подчеркивала важнейшую отличительную черту ее магазина: индивидуальную консультацию по выбору бюстгальтера, которая и являлась дополнительным бонусом к покупке. В конечном итоге, при выборе товара клиенты ориентировались только на цену, поскольку понятия не имели, что такая услуга существует и предоставляется только в данном магазине.

Обучение у меня помогло владелице салона определиться с преимуществами фирмы и выстроить вокруг этого целостную стратегию по достижению связи и поддержке отношений с постоянными клиентками, которые стали возвращаться к ней, покупать больше и рекомендовать ее магазин своим подругам.

К сожалению, я довольно часто встречаю владельцев салонов нижнего белья, у которых нет четкой стратегии в этом вопросе. В результате они теряют время, деньги и не могут выстроить продолжительных отношений с клиентами,

поскольку покупатели не понимают, почему им стоит быть лояльными именно к данному магазину.

Клиент, который не понимает исключительности вашей фирмы, весьма податлив к действиям конкуренции. Единственный стимул для покупки в такой ситуации – привлекательная цена. Если не сообщить о достоинствах вашего магазина, покупатель их и не увидит, а вам придется из кожи лезть, чтобы привлечь новых покупателей. А между прочим, привлечь нового клиента в семь раз дороже, чем убедить старого вернуться за новыми покупками. Статистика неумолима: вероятность продать товар новому покупателю составляет 5-20%, а уже купившему – целых 60-70%!

Еще одной вашей целью должно стать доверие, потому что лояльный клиент – это такой клиент, который вам доверяет и к вам возвращается. Однако он должен полностью понимать, каковы ваши преимущества. Четкое определение и упорядочение этих значений и является фундаментом для увеличения продаж и снижения затрат на маркетинг и рекламу.

ИСПОЛЬЗУЙТЕ МАКСИМАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ИДЕАЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ

Чтобы быстрее и эффективнее добраться до идеальных клиентов, необходимо определить для себя целевую аудиторию.

Сконцентрируйтесь на потребностях клиента. В этом процессе не стоит опираться на статистические данные, на которых основывались в XX веке, определяя целевую аудиторию фирмы. Сегодня нам известно, что попасть в точку легче, зная потребности клиента. Принцип «Мои клиенты - это женщины такого-то возраста с таким-то кошельком» уже не актуален. К сожалению, многие предприниматели все еще так думают: «Если у меня товар из ценовой категории «выше среднего», то он не по карману тем, кто зарабатывает меньше». Действительно ли это так? Признайтесь, случалось ли вам оценивать клиента по внешнему виду и заранее предполагать, что он не может себе позволить ваш товар? А ведь существует большая вероятность того, что покупателю с более скромным бюджетом ваш продукт будет идеально подходить, а потому он будет склонен заплатить больше, чем рассчитывал. Таким образом, необходимо для начала изучить потребности клиентов и создать марку, которая будет способна обратить на себя внимание и удовлетворить клиента. Помните о том, что целевая аудитория - это люди с проблемами и мечтами, которые жаждут перемен, но не знают, как их воплотить в жизнь. Ваша цель - сделать так, чтобы эти люди смогли найти идеальное решение наболевших во-



просов в ассортименте магазина и способе обслуживания. Найдите точку соприкосновения ваших знаний, достоинств и умений с ожиданиями клиентов. Какую проблему может решить ваша фирма? Когда вы найдете ответ на этот вопрос, вы определитесь и с целевой аудиторией.

СОЗДАЙТЕ МОЩНЫЙ МЕССЕДЖ

Совокупность ваших преимуществ, интонаций сообщений и визуального оформления фирмы создает ее индивидуальный стиль. Этот стиль необходим для того, чтобы люди узнавали и запоминали вашу марку, что поможет привлекать клиентов гораздо эффективнее. Задумайтесь над стилем своей фирмы. Каков он? Как он визуально отражает ваши ценности и привлекает идеальных клиентов?

ВВЕДИТЕ АМБИЦИОЗНЫЙ ПЛАН КОММУНИКАЦИИ

Как выглядит стратегия многих женщин, открывающих реальный бизнес?

Шаг 1: Подготовка к появлению клиентов – вы приводите в порядок магазин, укладываете товар на полки, передвигаете вазы с цветами.

Шаг 2: Ожидание клиентов – и... их отсутствие. Это как раз тот момент, когда вы понимаете, что что-то пошло не так, и, видимо, одного ожидания недостаточно. Вы организовали вечеринку, но забыли пригласить гостей.

Шаг 3: Понимание, что дальнейшее ожидание бесполезно. Тут вы начинаете задумываться о том, чтобы выслать приглашения, обзвонить потенциальных гостей и пообщаться с людьми.

Ответьте себе на вопросы:

- Каким образом вы передаете информацию о фирме и ее предложениях?
- Есть ли у вас установленная стратегия коммуникации, которая доходит до идеальных клиентов и привлекает их внимание?
- Какими инструментами и коммуникационными каналами вы пользуетесь в этом процессе и используете ли их потенциал для создания длительных отношений и прочных связей в полном объеме?
- Стоит ли что-нибудь поменять в этой области?

Отвечая на эти вопросы, помните о виртуальной стороне бизнеса – о сайте, страничке в соцсетях, блоге, рассылке, и о реальной – внешний вид витрин, убранство магазина, логотип, рекламный слоган, брошюры и т. д. Убедитесь, что ваше «послание» читаемо и понятно в каждой из этих областей.

АКТИВИЗИРУЙТЕ ПРОЧНЫЕ ОТНОШЕНИЯ С КЛИЕНТАМИ

Давайте приглядимся к тому, как адресат превращается в клиента.

Первая фаза – проявление заинтересованности. Это тот этап, на котором ваша потенциальная покупательница еще не знает вас. Возможно, она слышала о вашей фирме от знакомой или просто проходила мимо вашего магазина и обратила внимание на витрину. Здесь важно в полной мере использовать этот интерес и не потерять его потенциал. Покупательница желает познакомиться с вами, то есть начинает интересоваться вашим магазином и его ассортиментом. Она заходит, и здесь уже от вас зависит, что произойдет дальше: станет ли она лояльной клиенткой или только пройдется по магазину и покинет его. Если вы сделаете все, как надо, она останется и попробует ваш товар.

Если ваша продукция ей понравится, то она перейдет к следующей фазе: начнет замечать преимущества вашей фирмы. Но несмотря на это, вам постоянно придется доказывать, что ваша фирма ставит ее потребности на первое место, и поэтому вам можно доверять.

Теперь можно перейти к следующей фазе: убедить клиентку в том, что вы отлично разбираетесь в деле, что вы специалист в своей области и постоянно развиваетесь, чтобы предоставлять услуги на высочайшем уровне. Далее переходим к следующему шагу – доверие. Это этап, на котором клиентка уже доверяет вашей фирме. Ее действия не могут быть импульсивными. Покупая товар, она принимает осознанные решения, основанные на доверии к вашей фирме. Она все чаще приобретает вашу продукцию, тем самым поддерживая постоянные отношения. На этом этапе очень важен высокий уровень обслуживания как в процессе покупки, так и после ее завершения. Все это повлияет на то, перейдет ли покупательница к последней фазе – к лояльности.

Каким образом вы привлекаете постоянных покупательниц и как воздействуете на них, чтобы они возвращались и покупали все больше, при этом еще и рекламируя вас своим знакомым? Лучше всего создать у них комплекс положительных ощущений, благодаря чему они почувствуют себя великолепно в мире ваших товаров.

Стратегия формирования положительных ощущений у клиента, продуманная до мелочей, может стать одним из наиболее эффективных факторов увеличения лояльности и принести реальный доход магазину.

Изабела Сакутова



ПРОДУКЦИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ TARO ИМЕЕТ СЕРТИФИКАТ СООТВЕТСТВИЯ ТР ТС

НА ПИЖАМЫ И НОЧНЫЕ СОРОЧКИ, ЖЕНСКИЕ, МУЖСКИЕ И ДЕТСКИЕ



Продукт, мода или бренд, или как Интернет меняет процесс покупок

Ваш магазин переезжает в Интернет? Отлично, ведь потребители, которые совершают покупки, не выходя из дома, теперь могут приобретать товар и у вас. Однако Интернет изменил процесс принятия решений о покупке. Придется или приспособиться к этому, или исчезнуть навсегда.

сли вы задумываетесь над тем, влияет ли Интернет на принятие решений о покупках потребителей, то вот вам краткий ответ: нет. При условии, что вы представляете торговую марку, а не отдельный продукт или сезонный товар. И если в первом случае не о чем беспокоиться, то в остальных... Давайте попробуем разобраться в этом.

ТРАДИЦИОННЫЙ ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ

Прежде чем мы займемся вопросом, как Интернет влияет на выбор, который делает потребитель, необходимо рассмотреть, как вообще происходит процесс принятия решений, независимо от новых технологий. Существует огромное количество исследований на эту тему, поскольку процесс принятия решения можно рассматривать с разных сторон. Его можно понимать как:

- экономический анализ (расходы и прибыль) этим мы займемся в самом начале;
- **ментальный процесс**, в том числе когнитивное искажение, импульсивность об этом поговорим позже;
- **поведенческие синдромы** этот подход объединяет в себе элементы первых двух, и его мы рассмотрим в конце статьи.

В 1910 году Джон Дьюи, американский психолог и философ, выделил пять этапов принятия потребительского решения, и назвал этот экономический анализ «анализом прибыли и убытков». Вот как происходит этот процесс:

- понимание потребности или проблемы;
- поиск информации;
- оценка альтернативных решений;



- решение о покупке;
- поведение в процессе совершения покупки.

Предложенный Дьюи процесс можно сравнить с воронкой: потребитель осознает, что есть проблема, и ищет ее решение. Если в пятницу вечером вы понимаете, что ваш холодильник пуст, то вы как раз такой потребитель. Вы используете различные источники информации, чтобы решить проблему: проверяете, какие магазины еще открыты, а возможно, принимаете решение идти в ресторан или заказать еду на дом.

Затем вы анализируете найденные варианты, отказываясь от тех, где расходы превысят прибыль. В ресторан необхо-

димо прилично одеться, а вы уже расслабились в родных пенатах. До магазина далеко, и нужно поторопиться, к тому же еду и так придется готовить самому. Остается доставка еды на дом. Здесь вы вновь анализируете возможные варианты и в итоге остаетесь с оптимальным на данный момент решением. Воронка начинается со множества опций, а во время процесса принятия решений выбор сужается до одного. Ну если только вы не фанат КГС. Но чтобы рассказать об этом, надо добавить к нашему анализу еще один уровень.

БРЕНДЫ, КОТОРЫЕ МЫ ЛЮБИМ

Кевин Робертс, президент глобального рекламного агентства Saatchi & Saatchi, в книге «Lovemarks: бренды будущего» описывает маркетинговый концепт, который выходит за рамки традиционного понимания хорошей и плохой торговой марки. Робертс делит рынок на две оси: ось уважения и ось любви по отношению к продукции и услугам. У каждой из осей есть высокая и низкая мощности, в результате чего появляются четыре зоны. В каждой из этих зон процесс принятия решения о покупке потребителем меняется по-разному в результате появления Интернета. Низкие мощности на оси уважения и любви Робертс называет **продуктами** или **commodity** (англ. *товар*). Это те вещи, которые мы с легкостью меняем на другие. Если у вас нет любимого круглосуточного магазина, то вы выберете тот, который поближе. Или тот, где товары дешевле. Пока вам все равно, где покупать, вы не будете переплачивать. Интернет представляет собой огромную опасность для этой категории. Прежде всего потому, что потребитель из такой категории выбирает чаще всего самый дешевый из доступных продуктов (конечно, при условии соответствия определенным, самым низким, критериям). Благодаря Интернету доступ к такому товару уже не ограничен отсутствием информации, да и представление о дешевом товаре также изменилось.

ТРИ ВАЛЮТЫ ПОКУПОК

Price (англ. *цена*) – один из фундаментов маркетингового комплекса 4P (product, place, price и promotion). Маркетинговый комплекс – это позиция, точка зрения производителя. С такой перспективы цена равнозначна стоимости товара в деньгах, а конкурировать по цене значит чаще всего снижать ее. С 60-х годов прошлого века, когда появилась теория 4P, рынок изменился, поэтому спустя 30 лет появилась еще одна концепция, прозванная 4C маркетинга (consumer value, convenience, cost и conversation). Теперь отправной точкой является не производитель, а клиент. А с точки зрения покупателя цена выглядит совершенно по-другому. Cost (англ. *стоимость*) для клиента – доволь-

но непростой вопрос. Покупки для потребителя состоят не из одной, а из трех обменных валют. Это деньги, время и нервы. Взгляните на себя или своих клиентов: они зачастую готовы потратить много времени, чтобы сэкономить деньги. Или наоборот: готовы заплатить больше, лишь бы не нервничать. Эти три валюты свободно конвертируемы, а Интернет предоставил производителям совершенно новый набор инструментов для жонглирования этими валютами. Следовательно, если вы продаете нечто, что, по классификации Робертса, является товаром, сделайте все возможное, чтобы показать клиентам, что вы экономите их время, деньги или нервы. И они вас полюбят. Как же это сделать?

КОМФОРТ ПРЕЖДЕ ВСЕГО!

Мы выбираем **commodity**, потому что это доступно. В традиционной схеме это означало **конкуренцию в плане расположения** (очередной элемент маркетингового комплекса – place). Без Интернета вопрос выглядел просто: если нужно ехать слишком далеко, то такая покупка перестает быть выгодной. Но в Интернете покупателю одинаково близко до каждого магазина – расстояние измеряется несколькими щелчками мышкой. И потому слово place в концепции 4С было заменено на convenience (удобство, комфорт).

Если, к примеру, я решу заказать еду на дом, и у меня будет два сайта, с которых я смогу заказать одно и то же (в обоих случаях доставка будет из моей любимой пиццерии), то я выберу тот сайт, на котором мне придется сделать меньше кликов. «Количество щелчков мышкой» – это, естественно, всего лишь метафора, но она отлично подходит для предварительной оценки комфорта, который вы можете предоставить клиентам.

С точки зрения решения как умственного процесса, этот аспект называется когнитивной гибкостью. Если приходится над чем-то задумываться, значит процесс уже не является плавным, гибким. Если буквы на сайте слишком мелкие, то это уже не плавный процесс. Если формуляр заказа не принимает стандартно записанного номера телефона или я не могу скопировать номер кредитной карты - то же самое. На когнитивную гибкость влияет множество факторов, но общее правило звучит так: потребитель, который в какой-либо момент почувствует, что поставленные перед ним задачи ему не по силам, станет нервничать и откажется от покупки, если у него будут другие возможности. Помните: в рамках категории commodity потребителю не так важен ваш продукт или услуга, поэтому придется соблазнять его с помощью других средств.

МОДА

Вернемся к теории Робертса. Вы можете предоставлять продукт или услугу, которую все любят, но мало кто уважает, и тогда мы имеем дело с модой. В этой категории Интернет будет одновременно другом и врагом. Почему? Процесс принятия решения Дьюи, описанный в 1910 году, не учитывал потребителя, который ищет информацию о товаре или услуге на сайте или в соцсетях. Современный клиент при анализе вариантов мониторит форумы, спрашивает знакомых (и незнакомых), что в итоге уничтожает теорию воронки продаж. Исследования Нельсена доказали, что поиск информации и оценка вариантов при участии Интернета не только не сужают, но и расширяют поле возможных решений. Даже одиночное взаимодействие с источником информации, обладающим сильным и неоспоримым для клиента авторитетом, может поменять его решение о покупке в последнюю минуту. Что это значит? До появления Интернета у потребителя были две возможности следовать новой моде. Первая - беседа с кумиром, идолом. Однако их количество было небольшим, а зона доступа ограничена. Вторая возможность - идти за толпой, пользоваться СМИ и делать то же, что и все. У интернет-потребителя нет необходимости быть как все - общество сегодня является потребителем нишевых товаров, и даже если у вас нет прочной позиции на рынке, клиенты могут активно и эффективно интересоваться вашим товаром благодаря инструментам, которые предоставляет Интернет. Поэтому нельзя упускать возможность поговорить со своим потенциальным клиентом (или его окружением, знакомыми), ведь никогда неизвестно, какая беседа станет «той самой» - той, что изменит практически уже принятое решение.

МНОГО УВАЖЕНИЯ, МАЛО ЛЮБВИ

Традиционная торговая марка (в понятии до эпохи соцсетей) – это нечто, к чему, по Робертсу, есть много уважения, но мало любви. «Сони» в категории телевизоров или «Тойота» среди автомобилей - это примеры таких марок. Потребитель, принимающий решение купить их, четко определил свои потребности и, проанализировав всю информацию, уверен, что купить необходимо именно их. Интернет не представляет опасности для этой категории. Lovemark - это товар или услуга, которые в классификации главы Saatchi & Saatchi вызывают и уважение, и любовь, и это нечто большее, чем торговая марка. Преимущество лавмарки в Интернете состоит в том, что у нее есть свои фаны и последователи, в отличие от торговой марки, у которой есть только довольные клиенты. И именно эти поклонники будут активно создавать положительные рецензии, убеждать нерешительных клиентов и защищать своих любимцев от нападок «неверных». Игровая приставка «Плейстейшен», автомобиль «Тесла» или компьютеры «Эппл» – Интернет пестрит отзывами о них. Большинство из этих отзывов крайне эмоционально маркированы. Если в процессе принятия решений о покупке того или иного товара появится нечто, мимо чего невозможно пройти равнодушным, то такой товар вызывает больший интерес, ярче блестит и сильнее привлекает внимание. А с другой стороны, если кому-то ваша продукция уже нравится, то нет и не будет такого процесса в Интернете, который заставил бы покупателя разлюбить его.

что важно?

На что же необходимо обратить внимание, если вы хотите побороться за покупателя, считающегося с мнением Интернета при покупке товара?

- Знайте, что он приобретает. Если клиент покупает Никон D300, то Никон в данном случае является драйвером, то есть движущей силой покупки. Ваш клиент будет искать эту модель в других магазинах, если только Вы... не предложите ему другой драйвер: консалтинг уникальное оформление товара услугой. У одного владельца магазина детских товаров была проблема с шоурумингом (клиенты просматривали детские кресла, а затем находили те же модели по низкой цене в Интернете), пока он... не предложил им бесплатную услугу профессиональной сборки кресел. Эта же услуга в другом месте оплачивалась дополнительно.
- Боритесь с валютами покупки. В другом магазине при выходе был выставлен... компьютер с открытой страничкой Авито. Владелец магазина не всегда мог снизить цену, но, во-первых, он всегда мониторил их (и показывал клиентам), а во-вторых, предлагал товар «прямо сейчас» за небольшую переплату. Исследования Атагоп показывают, что если разница в цене не превышает 10%, то потребитель готов заплатить больше за это «прямо сейчас».
- Будьте частью беседы. Люди зачастую не в состоянии оценить параметры приобретаемого товара или услуги. Но они прекрасно оценивают быстроту ответа на вопрос или то, даете ли вы им советы, когда они рассматривают варианты. В целом клиенты предпочитают покупать у тех, кто показал и доказал свое экспертное мнение. Будьте специалистом в своей области и участвуйте в общем разговоре.

Желаю удачи!

Paul Skah, www.paulskah.com



▲ бюстгальтер на косточках с термически формованными чашками 5217 • чашки В-Н | бюстгальтер на косточках 5216 • чашки F-J ▲ трусы + 1418 • размеры 36-50

Abby

В СВЕТЕ ПРОЖЕКТОРА СЕРИЯ ABBY MAPKИ ROSA FAIA

Сто лет назад пришло время бурных двадцатых... Новая серия Abby марки Rosa Faia переносит нас в эпоху декадентских салонов, эмансипированных женщин, джаза и вызывающей моды, где радость жизни сокрыта в нижнем белье класса люкс. Четыре модели бюстгальтеров, боди и два вида трусов представлены в двух классических цветах: неподвластном времени черном и роковом красном. Обе версии поступят в продажу в сентябре. Изделия марки Abby — это мода на все времена, которая даже через сто лет не утратит своего обаяния.

#THEGDEATABBY

ROSA FAIA

бюстгальтер на косточках 5216 • чашки F-Ј ▼



▼ бюстгальтер на косточках 5215 • чашки В-Е | бюстгальтер на косточках 5216 • чашки F-Ј ▼









бюстгальтер без косточек с термически формованными чашками 5218 🛦 чашки А-F | трусы 1408 • размеры 36-48



Bella Misteria - и снова о прекрасном

При создании бренда Bella Misteria одной из наших задач было удовлетворение растущих запросов современных женщин. Благодаря новаторскому подходу мы смогли углубиться в их суть. Приоткроем вам завесу тайны и расскажем, что именно выделяет нас на фоне других марок.

ы используем новейшие технологии и материалы высочайшего качества, чтобы создавать новое белье – удобное, красивое и женственное. Мы делаем ставку на инновационные дизайнерские решения, такие, как подвижные боковые косточки, позволяющие бюстгальтеру лучше прилегать к телу. Благодаря сочетанию двух элементов, косточки адаптируются к движениям тела и не вызывают раздражения, сохраняя при этом свои функции и идеально поддерживая грудь.

Технология плоских швов – это еще одна деталь, на которую стоит обратить внимание: две части материала соединены так, чтобы обеспечить высокий уровень комфорта. Материалы стыкуются, образуя со швом единое целое. При классическом шве материалы накладываются друг на друга и собираются в неэстетичную складку. Применение технологии плоских швов позволяет избежать раздражения кожи, поэтому она является идеальным решением для создания нижнего белья для тех, чья кожа требует особого внимания и нежного обращения.

Пропускающий воздух материал аэрокул, применяемый в минимайзерах, позволит забыть о неприятном ощущении влажности. Аэрокул фирмы Hyosung выводит пот с поверхности тела на наружный слой материала, где влага быстро сохнет. Это значит, что для охлаждения тела требуется меньше энергии, что позволит человеку дольше сохранить трудоспособность и выносливость.

Для шитья спейсера мы используем особый материал 3D-спейсер, имеющий сотовую структуру и представляющий собой сверхлегкий, термически формованный бесшовный поролон с высокой способностью пропускать воздух. Лучше всего это видно, если посмотреть на бюстгальтер на просвет: при прикосновении вы почувствуете



поролон, но при этом изделие будет почти прозрачным. Такой бюстгальтер является очень легким, воздухопроницаемым и гладким. Кроме того, он обладает моделирующими свойствами. О том, насколько хорошо материал выполняет свою функцию, свидетельствует то, что один из наших спейсеров из линии «Мягкое прикосновение» (код ВМ-6-BS-14-CZA-SP2) уже стал бестселлером.

У многих женщин аллергия на никель, что не только осложняет жизнь, но и вычеркивает из гардероба даже самое красивое нижнее белье. Но и эту проблему мы решили. Украшения и косточки, которые мы используем



BELLA MISTERIA

www.bellamisteria.com





Официальный дистрибьютор в России www.lormax.ru
г. Москва, м. Алексеевская, ул. Годовикова, д. 9 lormax@lorin.com.ru
8-495-988-34-13, 8-985-420-98-08

при производстве белья, не содержат никеля. Комфорт – это не только физическое ощущение, это еще и спокойствие за свое здоровье.

Нижнее белье Bella Misteria – это идеальная отделка и внимание к каждому нюансу. Взгляните на бретели: они обшиты таким же материалом, что и бюстгальтер, благодаря чему создается гармоничный внешний вид. Кроме того, применение плоских швов позволяет обеспечить более плотное прилегание бретелей к телу.

Поскольку женщины любят комплекты, мы решили выпустить полный модельный ряд: софт, макси-софт, полусофт, бралетт, пуш-ап, спейсер, комбинации и боди одинакового дизайна. У каждой женщины свои потребности, что требует от нас индивидуального подхода. Такие полные линейки позволяют создавать индивидуальный лук на конкретную фигуру, размер и вкус. Каждое изделие фирмы проработано до мельчайших деталей. Чтобы комплекты легче было идентифицировать, модели обозначены пиктограммами с важнейшими чертами товара. Каждая конструкция идеально продумана, отработана и протестирована. Опытные дизайнеры разработали нижнее белье, в котором женщины могут чувствовать себя как в собственной коже.

В коллекцию входят:

• Модель BM-17-BS-29-ROZ-FCB3 – для девушек, желающих подчеркнуть красоту груди; приподнимает

- бюст, придавая ему чувственную форму и подчеркивая соблазнительную линию декольте; идеально подходит для открытых платьев.
- Необычная конструкция FC10 модели BM-5-BS-7--CZABEZ-FC10 с жесткими чашками типа балконет. В отличие от классического варианта, чашки этой модели более глубокие и сильнее закрывают грудь. Эта модель приподнимает грудь, придавая ей круглую форму и формируя углубление между молочными железами. Идеальный вариант для тех, кто хочет выглядеть привлекательно и при этом не отказываться от комфорта.
- Мягкий закрытый минимайзер ВМ-7-BS-16-BEZ-M101 отлично подтягивает грудь и зрительно уменьшает ее. Двухслойная, термически формованная чашка без швов, специально спроектированная для линии «Комфорт», подчеркивает естественную женскую красоту. Полностью эластичные чашки приспосабливаются к форме груди и обеспечивают идеальную поддержку.

Bella Misteria создана для женщин любого возраста и общественного положения: для тех, кто постоянно в движении, для уверенных в себе и собственном теле, а также для тех, кто знает, чего хочет. Мы создали это нижнее белье, объединяя уникальный дизайн, идеальные конструкции и современные технологии. Опыт и любовь к созданию лучшей продукции позволили нам заново открыть нижнее белье для активных женщин.

Bella Misteria для великолепных женщин!









Цвет будущего-зеленый!

Бельевая отрасль все сильнее стремится ограничить негативное влияние своего производства на окружающую среду. Сбалансированное производство, органические или переработанные волокна, новые технологии и упаковка из переработанного сырья или многоразовых материалов становятся обязательными для спасения планеты от климатической катастрофы.

ростые, альтернативные и уникальные предложения молодых дизайнеров становятся вдохновением для всей бельевой отрасли. Предлагаем ознакомиться с несколькими торговыми марками, создающими инновационные коллекции в стиле «ноу-вейст».

Среди лидеров «зеленого» нижнего белья особую позицию занимает Girlfriend Collective. Эта американская фирма одежды и спортивного белья перерабатывает 25 пластиковых бутылок для производства одной пары леггинсов, а из 11 бутылок создает бюстгальтер высокого качества. Товары предлагаются от размера XXS до 6XL. С 2016 года, когда фирма обязалась производить продукцию из пере-

работанных материалов, в том числе из рыбацких сетей, было переработано около восьми миллионов бутылок! Но и это еще не все: фирма восстанавливает чистую воду после покраски тканей, чтобы не загрязнять окружающую среду, следит за тем, чтобы при производстве одежды не использовался детский труд и гарантирует достойный уровень условий труда.

Торговая марка Lonely из Новой Зеландии использует изделия, изготовленные из бамбуковых волокон – альтернатива дорогому экологичному хлопку. Бамбук выращивают без пестицидов с минимальным расходом воды. А одежда из него удобная и легкая, за что его и любят клиенты.

Фирму Olly (Organic & Lovely Lingerie, Yours) основали две французские студентки, которым сложно было найти белье, в котором бы сочетались этический подход к изготовлению и эстетический внешний вид. Бренд принципиально не устраивает распродаж, а «черные пятницы» вообще бойкотируются – так они борются с чрезмерным потребительством. Чтобы уменьшить свое влияние на экологию и при этом сохранить адекватную цену, Olly отказались от создания новых коллекций, предлагая взамен хлопковое белье высокого качества, соответствующее Глобальному стандарту органического текстиля.

Создающая элегантное белье фирма Simplement – это ответственная французская марка для женщин, ценящих чувственность и оригинальность. В основе разработанных в Париже и производимых во Франции трусов и бюстгальтеров из органического хлопка лежат традиции француз-





ского мастерства. «Я решилась на органическое нижнее белье, потому что не могла найти то, что мне бы хотелось носить. Я убеждена, что материал, который соприкасается с кожей, должен быть без пестицидов, химикатов и аллергенов. Моя цель – создать безопасный для организма продукт», – так описывает свою продукцию основательница «Simplement» Марион Роше.

Для Nénés Paris создание экологического нижнего белья – это вовсе не отказ от чувственности. В своих коллекциях фирма использует остатки различных тканей, а также пластиковые бутылки. Все это перемалывается, очищается и растворяется, чтобы можно было создать новое волокно, из которого производят нити, идущие на изготовление кружева, тюля и тканей, а потом – стопроцентно переработанного нижнего белья, от начала до конца производимого в Европе. Nénés Paris предлагает своим клиенткам оставаться сексапильными и при этом не загрязнять планету.

По-разному о природе заботится и Eberjey. Средства от продажи пижам из коллекции Just Giving идут на поддержку акции по посадке деревьев: за каждую проданную пижаму организация «One Tree Planted» сажает одно растение. В прошлом году их было более 10 тысяч. Из осенней коллекции 2020 года в акции участвуют модели с забавными принтами кофейных зерен и пальмовых деревьев. Модель Romy Organic создана из органического хлопка «пима». Eberjey предпочитает экологичные пряжи, поскольку они приносят пользу окружающей среде – улучшают качество воздуха и почвы. Кроме того, при таком производстве фермеры работают в благоприятных условиях. В свою очередь высокое качество хлопка «пима» позволяет клиентам дольше пользоваться вещами. Для линии Gisele марка выбрала мягкий и приятный на ощупь модал фирмы Lenzing. Этот материал хорошо пропускает воздух и впитывает

влагу, является более прочными и биоразлагаемым. В процессе его производства минимизировано потребление энергии и других ресурсов.

Марка Swedish Stockings производит проэкологические колготки из пряжи, полученной в результате переработки старых колготок. Polly - это новейшее достижение фирмы, изготовленное из переработанных пластиковых бутылок и вторичного хлопка. Для производства одной пары используется 24 ПЭТ-бутылки. Новая продукция – это нечто большее, чем просто пара эко-колготок. Это производство непосредственно вписывается в глобальную концепцию повторного использования того, что уже существует. «Мы – первые производители чулочных изделий, которые занимаются переработкой ПЭТ-бутылок, и я надеюсь, что не последние. Возможно, это не окончательное решение наших проблем с отходами, но это как минимум шаг вперед», - делится своим мнением Линн Фризингер, основательница и директор Swedish Stocking. Бренд призывает своих клиенток возвращать использованные колготки для повторной переработки и собирает их в рамках «Recycling Club», а взамен предоставляет скидку на новую пару в интернет-магазине.

Это лишь несколько примеров того, как поступают зарубежные марки, но ситуация с климатом ставит перед нами новые задачи. Будем надеяться, что благодаря совместным усилиям и продуманным покупкам мы сделаем правильный выбор. Пора менять свои потребительские привычки. Все менее правдоподобным звучит аргумент об отсутствии выбора. Он есть, и еще какой!



Даешь свободу, или избавляемся от (неудобного) бюстгальтера

О том, что во время карантина женщины не носят бюстгальтер дома, писали многие зарубежные интернет-порталы. Вопрос «носить или не носить» для женщин был практически так же важен, как вопрос «бегать или не бегать» для бегунов. Статистика, демонстрирующая число женщин, снявших этот предмет нижнего белья на время самоизоляции или вообще не носящих его, отсутствует, но мы вряд ли ошибемся, если станем утверждать, что таких большинство.

едакция канадского выпуска HuffPost призвала к новому эксперименту - отказу от бюстгальтера дома. От этого одна польза для тела, да и самочувствие улучшается. Корреспонденты британского Elle побеседовали о преимуществах жизни без бюстгальтера с экспертами в вопросах нижнего белья. В результате выяснилось, что нет ничего более удобного, чем жизнь без бюстгальтера, а все наши болезненные «бюстгальтерные» ощущения - не что иное, как результат выбора неподходящего белья. Редакция Elle призывает читательниц прибегать к услугам бра-фиттинга, благодаря которым можно подобрать такой бюстгальтер, который не захочется снимать. Порассуждали на эту тему и блогерши, которые предоставили окончательный выбор самим женщинам (не жертвуй комфортом ради недоказанной профилактики обвисания груди) и постарались описать важнейшие мифы на тему бюстгальтера: деформация груди от бюстгальтера, защита от заболеваний, следы на коже, боль в спине, ускорение

BELLA MISTERIA

процесса обвисания или, наоборот, защита от него. В свою очередь польская версия Vogue напоминает о революции в ношении бюстгальтера и пишет о звездах, появившихся на публике без него. Мы, конечно, не агитируем вас действовать так же, но дома-то можно! Женщины ценят комфорт прежде всего именно в родных стенах.

ЧАШКА СПЕЙСЕР

Но если вы все же хотите носить бюстгальтер, давайте выберем такой, в котором будет удобнее всего. Какой именно? На косточках? Без косточек? Мягкий или с наполнителем?

Идеальными для дома являются легкие, пропускающие воздух модели из материала спейсер. Специально прессованные чашки идеально подходят для груди любого размера и формы. Трехмерная ткань с такой структурой позволяет воздуху беспрепятственно циркулировать и отлично справляется с удалением пота. К тому же материал очень прочен, легко стирается, быстро сохнет, что бесспорно является идеальным решением для бюстгальтера на каждый день.

Фасон зависит от женщины и от того, в какой модели она чувствует себя лучше всего. Для одних это будет классический бюстгальтер с полной чашкой, для других – балконет. Тут необходимо помнить, если фул-капы – спейсеры можно встретить на рынке, а вот балконеты скорее нет. В любой ситуации, если вы в чем-либо сомневаетесь, проконсультируйтесь с бра-фиттеркой. При покупке бюстгальтера прежде всего обращайте внимание на то, чтобы он идеально сидел и был удобен. Самое главное – это комфорт и ваши ощущения.

БОКОВАЯ ПОДДЕРЖКА

Правильно выбранный бюстгальтер в состоянии обеспечить комфорт на весь день. А вот белье с плохой посадкой, особенно если речь идет о больших размерах, может негативно влиять на осанку и усиливать боли в позвоночнике. Дома мы, как правило, ежедневно проводим по несколько часов. Отказ от бюстгальтера может ослабить грудь и ускорить ее обвисание, что особенно важно для большой груди. Мы советуем носить мягкие бюстгальтеры с так называемой боковой поддержкой, которые намного удобнее жестких моделей, поскольку гораздо лучше прилегают к телу. Важен также материал, из которого сделано белье. Качественный бюстгальтер приятен на ощупь и не растягивается после нескольких стирок. Если вы не чувствуете себя комфортно в бюстгальтере на косточках, можно приобрести модель без косточек или спортивный бюстгальтер.

Помните: если вам неудобно в бюстгальтере, не заставляйте себя носить его. Мы живем в свободном обществе, и если женщина ХОЧЕТ ходить без бюстгальтера, – это ее право! Никто не может ее ни к чему принуждать.











Секрет удобства бюстгальтеров больших размеров

Фирма Gorsenia одной из первых поняла, в чем заключается проблема женщин с большой грудью: им надоело носить уродливые бюстгальтеры белого, черного и бежевого цветов с плохой посадкой. Каждая представительница прекрасного пола хотела бы нарядиться в нарядное, элегантное и соблазнительное белье, которое бы соответствовало анатомической структуре ее груди. Создать такое белье непросто.

ерьезная работа дизайнеров и конструкторов – профессионалов Дома Gorsenia... Постоянный поиск подходящего и модного сырья для производства белья, которое обеспечит правильную поддержку груди, а в то же время будет красивым и приятным на ощупь... Десятки отшитых образцов, их длительное тестирование с последующим внесением исправлений и модификаций в конструкцию лекал... Бюстгальтер для женщин с большой грудью Gorsenia должен безупречно сидеть и отличаться особым стилем – здесь не может быть компромиссов!

КАТЕГОРИЯ «BIG»

ТМ Gorsenia – лидер продаж бюстгальтеров для большой груди. Продукцию этой фабрики на территории России можно приобрести у эксклюзивного представителя ГК «Моден Стиль» на оптовых складах в Москве и в Ростовена-Дону. Уже более 50 лет фирма выпускает белье высокого качества и разрабатывает лекала для производства большеполнотных бюстгальтеров с продуманными конструкциями. Покупательницам хорошо знакомы модели с расширенным размерным рядом категории «ВІG» от Gorsenia. Лекала, с помощью которых производятся бюстгальтеры до чашки 85М, – гордость фабрики.

Конструкторам фирмы удалось создать бюстгальтер, идеально подходящий для любых типов женской фигуры. Стан такой модели уплотнен несколькими слоями гигроскопичного материала, что гарантирует поддержку большой молочной железы при больших объемах. Нижняя часть бюстгальтера выполнена из неэластичного сырья, в основном из симплекса или двойной сетки, что гарантирует упругую поддержку и отличное моделирование.

В такой модели применяются три ширины бретели в зависимости от чашки и объема, что способствует правильному распределению нагрузки на плечи. А для поддержки в боковых частях используются плоские каркасы-косточки, обеспечивающие идеальное прилегание к телу. Наличие трех рядов крючков не позволит поясу скручиваться и обеспечит надежную поддержку в зоне спины и ребер. Специальные каркасы-косточки отлично поддерживают



молочные железы, а продуманное расположение швов, учитывающее женскую анатомию, создает впечатление передвижения груди вперед и гарантируют наиболее выгодную посадку для женщин с широкой грудной клеткой.

ФЛАГМАНЫ ПРОДАЖ

Самые любимые модели наших клиентов – это К425, К378 и, конечно, наш флагман продаж, ценимый во всем мире бюстгальтер Gorsenia К496, где материал в нижней части чашки заменен двойной плотной сеткой, а в декоре верхней части использовано тончайшее кружево шантильи и мягкие эластичные ленты-стрепы, украшающие зону декольте.

Кроме классических моделей, в коллекции представлены цветные изделия с необычными украшениями из сырья ведущих производителей и мягкими, широкими бретелями.

Еще одним хитом в линейке Gorsenia является модель К441, так называемый COMFORT BIG. Это бюстгальтер с мягкой чашкой с расширенным размерным рядом (до размера М80). В модели представлен самый высокий стан в коллекции Gorsenia. Бретели, слегка передвинутые от зоны подмышечных впадин к середине, плавно переходят в линию декольте, что обеспечивает большую площадь поддержки, комфортное моделирование красивой формы и равномерное распределение нагрузки на позвоночник и плечи. Модель великолепно сидит на средней, большой и очень большой груди и подходит для женщин как с узкой, так и с широкой грудной клеткой. Особенно удобно это изделие для утратившей упругость груди, поскольку отделка декольте заканчивается эластичной тесьмой, которая приспосабливается к любой форме. Кроме того, модель Gorsenia К441 прекрасно маскирует асимметрию груди. Бретели можно регулировать, что очень важно для достижения хорошей посадки. В осенней коллекции будет представлена фэшн-версия модели насыщенного синего цвета.

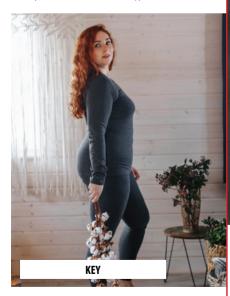
Изделия ТМ Gorsenia – это истинная элегантность, модный шик и утонченная чувственность, воплощенная в основной части женского интимного гардероба – бюстгальтере. Многие годы продукция этой польской фабрики обеспечивает ровный и стабильный спрос, благодаря отличной посадке и продуманному дизайну. Кроме того, отлично сформированный ассортимент полностью обеспечивает коммерческие запросы в оптовом и розничном сегменте рынка большеполнотного белья.



Женское белье плюс-сайз



Коллекция Luna изготовлена из пудрово-розового кружева с очаровательным синим декоративным элементом. Композицию завершают ненавязчивые серые штрихи. Обладательницам большой груди бренд предлагает бюстгальтер с полуподкладкой и классические трусы с высокой талией.



Кеу всегда была близка женскому телу и его естественной красоте. Мы заботливо прикрывали ваши почки и животы, создавая нижнее белье с высокой посадкой, удобные трусы, боди и комбинации. В каталогах бренда можно найти трусы LPF от размера М до ЗХL, пеньюары из коллекции Hot Touch от S до 2XL, а также боди от S до XL, в котором даже дамы с пышными формами чувствуют себя комфортно.



Классические трусы Glam Form моделируют и стройнят бедра и ягодицы. Это единственное на рынке изделие, которое способно преобразиться в боди со штанинами, если к нему пристегнуть бретели бюстгальтера. Трусы выпускаются бежевого, пудрово-розового, черного и темносинего цветов, до размера SXL.



Хорошее самочувствие каждый день, красота и при этом высокое качество и идеальная поддержка даже в чашках размера J — таковы преимущества нежного кружевного белья Selma из серии Rosa Faia. Благодаря обхвату под грудью до 105 см, Selma прекрасно подойдет дамам с пышными формами. Новый изумрудный цвет станет идеальным на осень. В продажу поступят три модели бюстгальтера этого цвета (в том числе модель с конструкцией Big Cup Support для большой груди) и два вида трусов (шорты и широкие трусы).



«Истинное обольщение» — так в двух словах можно описать бюсттальтер Paradise (арт. 496). Размер чашки — до М80. Модель украшает нарядное кружево шантильи в будуарном стиле. Фирменная посадка Gorsenia, благодаря поддержке в боковых частях, обеспечивает эффект приподнятой груди красивой круглой формы. Дизайнерский прием — наложение рельефного кружева на сетку телесного цвета — создает ощущение элегантной невесомости и прозрачности.



Соблазнительная коллекция Girlly — это сочетание женственного кружева, легкой ткани и пудрово-розовой отделки. Уникальный дизайн чашки BigBust и растягивающийся материал (функциональность Multistrech) удовлетворит запросы женщин, носящих любые размеры. В коллекцию входит ночная сорочка babydoll, комплект с широким поясом и пеньюар.



NIKOL DJUMON

Nikol Djumon неустанно развивается под знаком этики и красоты. Фирма с гордостью представляет новый фэшн-бренд Quintessence. С начала 2020 года, круглый год будут выходить шесть коллекций белья, соответствующих сезонным тенденциям моды. Quintessence сделает Ваши будни особенными, а праздники неповторимыми!



TARO

Mollv — это пижама с медвежатами из семейной коллекции. В комплект входят брюки с карманами и меланжевая рубашка с рукавом-регланом. Еще одна расцветка рубашки — минималистическая клетка на пыльно-розовом фоне.



GORSENIA

Бюстгальтер Malaga (арт. К589) в категории «Від» фирмы Gorsenia выполнен на лекалах для широкого размерного ряда. Идеальный вырез отлично и стабильно формирует грудь. Оригинальная линия декольте в виде аркады плавно переходит в бретель. Пояс уплотнен несколькими слоями гигроскопичного материала, что гарантирует поддержку большой груди при больших объемах. Нижняя и верхняя части бюстгальтера, изготовленного по этим лекалам, выполнены из неэластичной сетки. Модель украшена кружевом с орнаментом удивительно красивого цвета, нанесенным методом сублимации. Эта модель особенно удобна для утратившей упругость груди, поскольку отделка декольте заканчивается эластичной тесьмой, которая приспосабливается к любой форме



Уже в сентябре серия функционального и комфортного нижнего белья Anita будет дополнена совершенно новой коллекцией Sophia двух базовых цветов — белого и черного. Нежные женственные вышитые цветы подчеркнуты контрастной нитью, благодаря чему композиция выгодно смотрится на вставках из тюля. Коллекция Sophia состоит из трех тщательно проработанных моделей: комфортного бюстгальтера с широкими удобными бретелями (арт. 5809, 75-115 А-Н), удобного корсета с легким корректирующим эффектом (арт. 3509, 75-105 В-Е), а также широких трусов и трусов с тюлевой вставкой спереди (арт. 1309, 38-52).



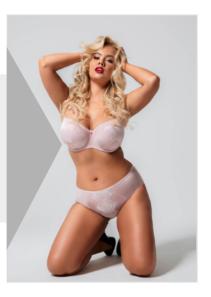
MITEX

lga Plus — это корректирующие и моделирующие трусы со штанинами. Прочный полиамидный трикотаж в виде пояса идеально моделирует область живота и бедер. Низ со штанинами из хлопка стройнит бедра и предотвращает раздражение кожи, вызванное натиранием. Трусы выпускаются бежевого и черного цветов, от размера S до 5XL.



ALLES

Бюстгальтер с формованной чашкой из коллекции Pastel был создан в ответ на запросы тех женщин, которые любят простое, но в то же время незаурядное белье. Это классика но нетипичная: розовое кружево украшено серебряными декоративными элементами.







SILENCE

Silence Homewear — это новый украинский бренд домашней одежды. Его основатели работают на рынке белья более 17 лет, поэтому технология, ткани, швы и каждая деталь домашней одежды сделаны качественно, профессионально и совершенно. Под этим брендом выпускается одежда на любой вкус: для тех, кто ценит классические и женственные модели, и для тех, кто находится в вечном движении и любит свободный крой. В такой одежде удобно и уютно не только дома, но и на прогулке с друзьями или в кафе, за чашечкой кофе с любимым человеком. Производитель ценит своих клиентов, поэтому использует только самые качественные ткани. Пусть всегда на душе будет тишина и покой, когда ты в Silence Homewear!



В коллекции Lashy необычный крой сочетается с мягким изысканным кружевом высочайшего качества, которое в сочетании с растягивающимися резинками идеально прилегает к телу.



KEY

В наступающем сезоне Кеу заботится о том, чтобы каждой представительнице прекрасного пола было тепло в холодные дни. Вот почему широко известная линейка Hot Touch была пополнена удобной спортивной сорочкой, высокими шортами и очаровательным боди с кружевной отделкой. Утонченное женственное кружево появится также в обворожительной сорочке и трусах с высокой посадкой LPF (размеры от S до 3XL).

LIVCO CORSETTI FASHION

Квинтэссенция новейшей коллекции — невероятно соблазнительная, элегантная и удобная сорочка из мягкого велюра. Манящее декольте с кружевом придает женственность и идеально вписывается в стилистику марки LivCo CF. Новое предложение оправдает ожидания даже самых требовательных клиенток.



BABELLA

Рорру — это модная сатиновая ночная рубашка в исключительно женственном воплощении. Нежный и эластичный материал гарантирует удобство и комфорт во время сна, а цветочный принт в сочетании с насыщенным цветом придает изделию исключительную элегантность. Регулируемые бретели выгодно подчеркивают плечи и декольте.





LAMA

Летом 2020 ассортимент бренда пополнился одеждой для сна, которая сразу же понравилась клиентам. На сезон 2020/21 Lama приготовила новую коллекцию пижам с учетом больших размеров, в том числе некоторые модели до 4XL. Пижамы сшиты из высококачественного хлопка с добавлением эластана. Модели украшены современными женственными принтами отличного качества. Каждое изделие изготовлено с учетом всех нюансов, что гарантирует как высокий комфорт, так и красивый внешний вид.





Польский производитель белья для обладательниц пышных форм!

Бюстгальтеры чашка А-Ј обхват 65-105

Трусики и пояса S-XXXL

Просмотреть каталог

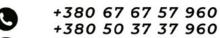


Представитель и склад на Украине





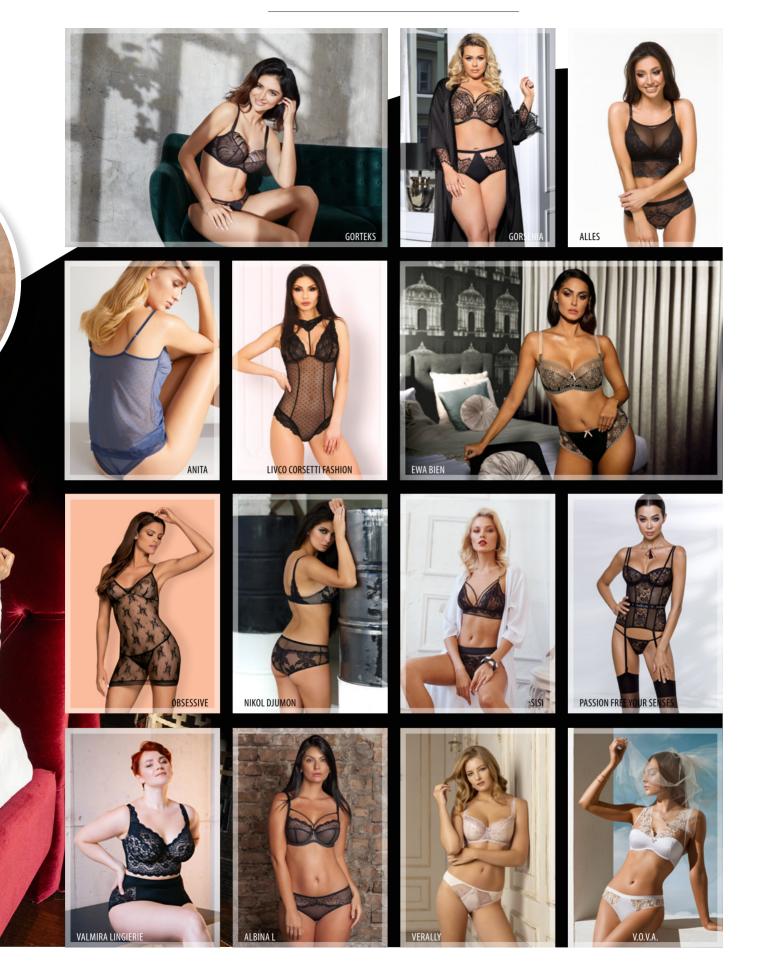




ул.Бучмы, 22, 79035,г. Львов, Украина

Декоративные





Hовые идеи Aruelle-

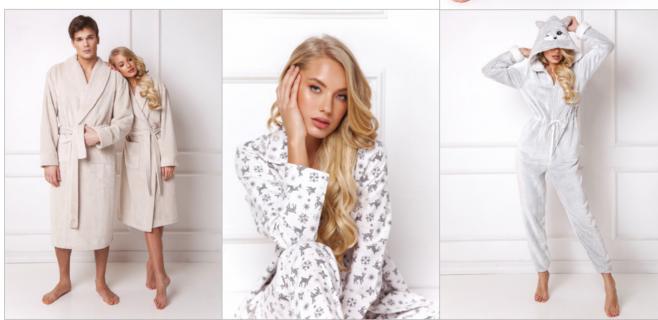
это всегда нежность, качество и удобство

щательная проработка каждого нюанса и конструкций, продуманный выбор тканей – такова осенне-зимняя коллекция 2020/2021 Aruelle.

Создатели марки разработали максимально удобную концепцию сотрудничества с оптовым клиентом и конечным потребителем. На сегодняшний день ассортимент состоит из трех коллекций: CLASSICS (халаты), коллекция FUN – халаты, пижамы и тапочки веселых расцветок, а также коллекция FASHION – широкий модельный ряд и разнообразие тканей адресованы женщинам, предпочитающим достаточно сдержанный стиль и следящим за последними тенденциями в мире моды.

Многообразие ассортимента и широкий размерный ряд от XS до XXL позволяют практически полностью удовлетворить запросы целевых клиенток в возрасте от 20 до 50 лет.







Новейшие тенденции в мире нижнего белья для сна

Органический хлопок, добавление натурального льна, экологическая вискоза и многофункциональность – так представляются новейшие тенденции в сфере ночного белья и домашней одежды. Хитами сезона будут интенсивные цвета: яркий розовый, насыщенный синий и фиолетовый, а также натуральные оттенки.

ТЕНДЕНЦИЯ ЭКО: НАТУРАЛЬНАЯ ТКАНЬ С СЕРТИФИКАТОМ

Одним из важнейших направлений модной индустрии сегодня являются натуральные и безопасные для кожи ткани без синтетических добавок. Вид материала особенно важен для детского нижнего белья, беременных и кормящих женщин, а также для аллергиков и людей с чувствительной кожей. Именно поэтому многие производители выбирают органический хлопок и бамбуковое волокно, обладающие естественными антибактериальными свойствами и не вызывающие аллергических реакций. И для органического хлопка, и для бамбука, и для вискозы из других волокон характерна высокая воздухопроницаемость, обеспечивающая коже естественную терморегуляцию независимо от внешней температуры. Кроме того, натуральные волокна более прочны, они не деформируются и не растягиваются во время стирки, а потому будут служить гораздо дольше, чем белье с добавлением искусственных материалов. Такие ткани невероятно мягки и нежны, они приятно облегают тело. При покупке ночной сорочки или пижамы стоит обращать внимание на то, есть ли у материала соответствующие сертификаты, прежде всего, сертификат OEKO-TEX Standard 100, гарантирующий безопасность ткани для кожи.









ВОЗВРАЩЕНИЕ ЛЬНА И САТИНА

В секторе одежды для дома особенно популярными становятся материалы из льна с добавлением других волокон: хлопка, вискозы или полиэстера. Благодаря таким добавкам ткань меньше мнется и при этом выглядит по-домашнему естественно и слегка небрежно, создавая ощущение расслабленности и свободы. Льняным материалам присуща особая колористика - их цвета являются более приглушенными, приближенными к натуральным оттенкам. Сатин, невероятно популярный в девяностые, в последнее время переживает свое возрождение. Это вид гладкой, блестящей ткани, производимой из различного сырья: как дешевого полиэстера, так и хлопка или натурального шелка класса люкс. От состава будут зависеть свойства ткани и то, подойдет ли такая одежда в качестве белья для сна. Сатин бывает слегка эластичным, и тогда он лучше прилегает к телу и является очень удобным.

МУЛЬТИФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ ПРЕЖДЕ ВСЕГО

Две или даже три функции в одном? Почему бы и нет! Сегодня дизайнеры соревнуются в создании вещей, которые могут использоваться в качестве нескольких видов одежды. Белье для сна и для дома в этом случае прекрасный пример. Ночные рубашки днем становятся удобными платьями или туниками, а пижамы – спортивной одеждой. Границы между отдельными категориями одежды стираются, позволяя относиться к моде свободнее. Спортивные пижамы из двух частей идеально трансформируются и в домашнюю одежду, и в летний стрит-стайл, а цветные ночные рубашки превращаются в платья кэжуал или пляжные варианты. Такой подход требует небольшого изменения дизайна белья для сна на более универсальную версию. Исчезают милые детские мишки, а на их месте появляются

экстравагантные мотивы: живописные цветы или мелкий узор, как на галстуках. Все чаще дизайнеры обращаются к однотонным моделям интересных цветов, которые выполняют функцию базы – их легко можно сочетать с брюками или леггинсами. А благодаря высокому качеству и идеальному пошиву такие вещи могут служить не только для сна.











Настроение: праздники!

есмотря на то что осенний сезон только начинается, по ежегодной традиции, марка LivCo Corsetti Fashion подготовила новые праздничные модели для приближающейся зимы и праздников 2020/2021.

Польская фирма LivCo CF высоко ценится как среди польских, так и зарубежных клиентов. Особенно любимы всеми рождественские коллекции, которые предназначены для женщин, ценящих качество и элегантность, а также придающих значение мельчайшим нюансам. Зимняя коллекция создавалась с невероятной тщательностью и желанием оправдать ожидания самых требовательных клиенток. В коллекции можно найти чувственные наряды, комплекты и костюмы различных фасонов из материалов высокого качества, прежде всего, из кружева. Это и топы, и корсеты, и боди, а также боди в сеточку и чулки. LivCo CF разнообразила коллекцию оригинальными аксессуарами: ободками и шляпками, которые прекрасно завершают композицию. В зимней коллекции доминирует модный в новом сезоне красный цвет, традиционно ассоциируемый с декабрьскими праздниками. Значительная часть моделей украшена белым мехом, что еще больше подчеркивает новогоднее настроение.

Мы надеемся, что в наступающем году и новом сезоне наша коллекция приобретет своих поклонников, а разнообразие моделей, стиль и качество будут оценены по достоинству.



































Оттенки темно-синего

































LINGERIE SHOW-FORUM

СЕССИЯ

МЕЖДУНАРОДНАЯ
ВЫСТАВКА
НИЖНЕГО БЕЛЬЯ,
КУПАЛЬНИКОВ,
ДОМАШНЕЙ ОДЕЖДЫ
И ЧУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ

27.08-4.09

Lingerie-Show-Forum.ru

Lingerie Club бутик с индивидуальным подходом

Журнал «Модное Белье» беседует с Татьяной Романенко, хозяйкой бельевого магазина Lingerie Club, который находится в Харькове.



Модное Белье: Татьяна, сколько лет вы на рынке? Татьяна Романенко: Мы работаем уже четыре года.

Скажите, пожалуйста, как возникла идея открыть магазин именно с нижним бельем?

Наша семья владеет магазином с чулочно-носочными изделиями и трикотажем, которому более 25 лет. Около 14 лет назад мы стали продавать корсетное белье, и в продолжении семейного дела в 2016 году я открыла свой собственный магазин Lingerie Club по адресу: ул. Культуры 8, Сумской рынок. Пока это площадь 42 м².

Какова была ваша концепция магазина?

Концепция отображается в названии – Lingerie Club (Бельевой Клуб). Клуб – это место встречи людей с общими интересами. В нашем случае – это женщины и девушки, которые любят и ценят качественное и модное белье. Также они ценят индивидуальный подход. Мы стараемся

познакомиться с каждой покупательницей и удовлетворить запрос, даже если чего-то не нашлось в нашем ассортименте. Это не масс-маркет, а бутик, но в среднем ценовом сегменте.

С какими марками вы работаете?

Мы работаем со следующими марками: Kinga, Kris line, Konrad, Lisca, Jolidon, Atlantic, Mitex, Julimex, Gisela, Feba, Banana Moon, Mura, Marilyn, Wola, Larissa Minatto, Maryssil. Изучив бельевой рынок, мы выбрали марки, которые имеют отличное соотношение между ценой и качеством, технологичностью и комфортом, и отвечают современным тенденциям. Также мы отдаем предпочтение маркам, производство которых располагается в Европе. Мы работаем с ними через украинских поставщиков с большим опытом.

Для многих карантин – это сигнал к закрытию собственного бизнеса. Какова была ваша реакция на ситуацию?

Паники не было. Был сигнал к действию. Благодаря поддержке моей семьи и надежных партнеров по бизнесу.

Какая именно это была поддержка?

От партнеров – это то, что все предварительно заказанные новые коллекции пришли в срок и в полном объеме, то есть покупатели увидели, что все в порядке и мы работаем как раньше. Семья поддерживает морально и придает уверенность в себе и в своих силах.

Часть фирм перенесла свой бизнес в интернет. А что вы сделали?

У нас на момент начала карантина уже был интернетмагазин. Карантин дал возможность больше времени уделить онлайн-направлению. Попытались максимально

ОПТОВЫЙ ЦЕНТР ПОЛЬСКОГО БЕЛЬЯ

РЕМЕНИЯ ОДЕЖДА

НИЖНЕЕ БЕЛЬЁ

ПЛЯЖНАЯ ОДЕЖДА

ЧУЛКИ И АКСЕССУАРЫ ЭРОТИЧЕСКОЕ БЕЛЬЁ

ДЛЯ МУЖЧИН

ДЛЯ ДЕТЕЙ

Главная / Каталог / Бестселлеры AW2020



KRIS LINE Lucille бюст 2140 RUB



KINGA 748 бюст 1273 RUB



ESOTIQ 38325 бюст 1236 RUB

купить с промо-кодом



SENSIS Регго пижама с шортами 1186 руб

купить с промо-кодом

купить с промо-кодом



KEY MNS 457 пижама 1607 RUB

купить с промо-кодом



ARUELLE Marly пижама с шортами 1512 RUB

КУПИТЬ С ПРОМО-КОДОМ

+7 (925) 755-81-11

+7 (495) 120-70-05

+7 (917) 530-91-10

WWW.BIKINITOP.RU

BIKINITOP12@YA.RU

Шоу-рум и склад г. Москва метро Чертановская мкр. Северное Чертаново дом 5 склад 106 ОСК «Балаклавский»

перенести ассортимент из офлайна в онлайн, ранее не все товары были представлены в сети. Проанализировали, что требуется доработать на сайте. В данный момент магазин обновляется программистами и не работает на полную мощность.

Можете ли вы дать какие-нибудь советы по увеличению дохода в столь сложное время?

Мы советуем сократить расходы, и сами так делаем. Возможно добавить новую группу товаров. Мы добавили одежду для отдыха, которая уместна в городе, и выбрали украинские бренды: ORA и German Volf. Демократичная цена, натуральные ткани, безупречная посадка, модный дизайн и возможность подсортировки. Хотелось бы найти побольше интересных украинских брендов с одеждой!

Несколько слов о ваших планах на будущее?

Мы планируем открыть магазин с большей площадью, где можно будет полноценно оказывать услугу бра-фиттинга, не выделяя какую-либо группу, как, например, белье только для большой груди.

Что вы думаете о бра-фиттинге? Нужна ли сегодня эта услуга покупательницам?

Каждый магазин должен работать с полными размерными рядами, разнообразными формами и владеть навыками подбора. Для покупательницы это не должно превращаться в какую-то техническую процедуру, это все-таки эмоциональные покупки. Многие салоны белья сейчас просто любят удивлять покупательниц новыми цифрами на ярлыке бюстгальтера. Был 80В стал 65F, это не всегда справедливо.

Какие акции и события вы организуете в своем магазине?

Сезонные скидки не делаем. Дарим подарки на Новый Год и 8 Марта. Сотрудничаем с фитнес-центрами, салонами, которые проводят розыгрыши для своих клиентов, и дарим сертификаты на покупку.

С Вашей точки зрения, нужны ли выставки и стоит ли их посещать?

Конечно. Место, где можно посмотреть образцы будущих коллекций, узнать новости бельевого бизнеса, пообщаться с коллегами.

Скажите, пожалуйста, как должна выглядеть идеальная выставка?

Пример такой выставки – Salon Bielizny 2019, которая проходила в Польше в Лодзи.

Что именно Вам понравилось на этой выставке, и чем она отличается от киевской?

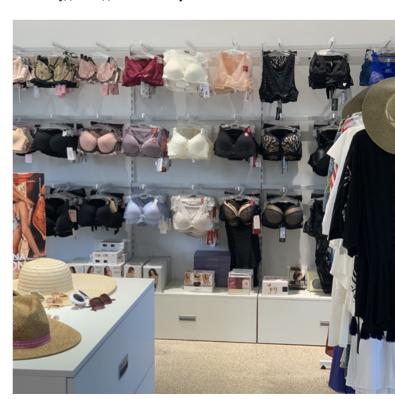
Польская выставка очень компактна, комфортна для работы. Все стенды оформлены с любовью. Одно дефиле для всех участников выставки. Интересные семинары, жаль, что удалось послушать только один на английском языке, остальные были на польском.

На выставке в Киеве очень много стендов, которые работают в розницу, соответственно, много обычных покупателей, которые отвлекают от работы нас и менеджеров. Нужно разделять выставку-продажу и выставку для профессионалов бельевой сферы. И отделять стенды с одеждой от стендов с другим ассортиментом.

Если повернуть время вспять, Вы бы открыли магазин? Конечно! Потому что это было осуществлением моей мечты.

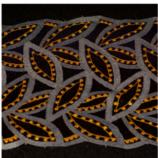
Что Вы можете пожелать новичкам в бельевом бизнесе? Иметь концепцию, но быть гибким и прислушиваться к желаниям покупателей.

Желаем удачи и дальнейшего развития магазина!



- КРУПНЕЙШИЙ ОПТОВЫЙ СКЛАД МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА НИЖНЕГО БЕЛЬЯ
 - ВЕДУЩИЙ ДИСТРИБЬЮТОР МАТЕРИАЛОВ ФИРМЫ LAUMA В ПОЛЬШЕ
- ШИРОКИЙ ВЫБОР КРУЖЕВА, ВЫШИВКИ, ТРИКОТАЖА, ГАЛАНТЕРЕИ, ОРНАМЕНТОВ И БАНТИКОВ
 - ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ ПРЕДСТАВИТЕЛЬ ФИРМЫ MELEK DANTEL В ПОЛЬШЕ











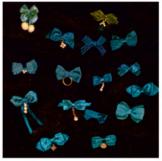














Представительство в Лодзи:
ул. 28 Pułku Strzelców Kaniowskich 67
90-558 Łódź, Польша
тел.: +48 42 637 37 95, тел. моб.: +48 600 073 011
Отдел продаж: aochocki@natural.com.pl
damian.borczyk@natural.com.pl
lukasz.sosnowski@natural.com.pl

Представительство в Белостоке: ул. Produkcyjna 109A 15-680 Białystok, Польша тел.: +48 85 868 22 59, тел. моб.: +48 574 444 690 Отдел продаж: bialystok@natural.com.pl Отдел импорта: pawel.wilewski@natural.com.pl justyna.scibiorek@natural.com.pl





Первая платформа для бельевиков

лагодаря новой онлайн-платформе www.lingeriebusiness.ru, у байеров бельевой розницы в России и других постсоветских стран появилась возможность найти поставщиков, получить информацию о последних трендах и принять участие в вебинарах лучших экспертов ретейла, не подвергая здоровье риску. Создатели этой В2В площадки 2.0 имеют солидный опыт в организации специализированных бельевых выставок в Москве и Париже и старались сделать ее максимально удобной для работы байеров и брендов. Данная бизнес-ориентированная концепция является гибридом онлайн-выставки и В2В-маркетплейса, и на сегодняшний день не имеет аналогов в России и странах бывшего СССР, хотя ее появление пришлось очень кстати в самый разгар сезона предзаказов. Официальный запуск запланирован на 7 сентября, профессионалы бельевой индустрии смогут оценить широкий выбор брендов со всего мира, включая эксклюзивные, в режиме 24/7 в течение всего года. www.lingeriebusiness.ru



Новый офис

феврале 2020 года компания «Дом Белья Триумф» переехала в новое современное здание, расположенное по адресу: г. Краснодар, ул. Сормовская, д. 202/1. Также поменялся номер офисного телефона: +7 (861) 298-16-89. «Дом Белья Триумф» рад приветствовать Вас в гостях! Отличная транспортная доступность и большая площадь, просторный выставочный зал, в котором представлены всевозможные образцы продукции, уютная клиентская зона для комфортного

отдыха посетителей с потрясающим видом на озеро Карасун – таковы лишь некоторые достоинства офиса. Переезд – это новый этап в развитии и возможности дальнейшего расширения компании.



16-20 сентября 2020

russian & international spring – summer fashion space by CPM

5

s'elections moscow 2020

by CPM

www. selections. moscow







МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ МОДЫ



3.4.5 февраля 2021

Lingerie & Swimwear



www.kyivfashion.kiev.ua

Место проведения:

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ВЫСТАВОЧНЫЙ ЦЕНТР

Украина, Киев, Броварской проспект, 15 (метро Левобережная)

Организатор:





Если вы заинтересованы в сотрудничестве или желаете получить коммерческое предложение, пишите нам по адресу: taras.holodynskyi@js.com.pl, tatiana.turewicz@js.com.pl или звоните по телефону: +48 518 009 168, +48 667 666 122 www.js.com.pl

ПРЕДЛАГАЕМ НАШИМ КЛИЕНТАМ:

- ПРОДУКЦИЮ БОЛЕЕ 300 ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ, РАЗМЕЩЕННУЮ НА ПЛОЩАДИ 8500 М2
- СКИДКИ, ПРОПОРЦИОНАЛЬНЫЕ ВЕЛИЧИНЕ ЗАКАЗА (УЧИТЫВАЕМ СКИДКИ ДРУГИХ ПОСТАВЩИКОВ)
- НАШИ ЭКСКЛЮЗИВНЫЕ MAPKИ: MEDIOLANO, BIG BUSSI
- БЫСТРОЕ И ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ
- НЕПРЕРЫВНОСТЬ ПОСТАВОК И ЧЕСТНЫЕ ЦЕНЫ
- ДОСТУП К ОПТОВОЙ ИНТЕРНЕТ-ПРОДАЖЕ НА CAЙTE: WWW.JS.COM.PL

Приглашаем к сотрудничеству:

Розничные магазины Интернет-магазины Оптовые склады

Дополнительно:

Оказываем визовую поддержку Оформляем документы sad и tax-free Оказываем поддержку при пересечении границы и поставках товара



ул. Smoluchowskiego 1, 20-474 Lublin, тел.: (+48) 81 462 41 22, факс:(+48) 81 462 41 80 | ПОЛЬША JS Sp. z o.o. время работы: пн. - пт. 8.00 - 16.00, export@js.com.pl, www.js.com.pl











































ВЫ МОЖЕТЕ ВЗЯТЬ ЖУРНАЛ У НАШИХ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ

ГОРОД МОСКВА:

Bikinitop

мкр. Северное Чертаново, д.5, офисно-складской комплекс «Балаклавский», офис-склад 106 +7 (499) 755-81-11 +7(917) 530-91-10 bikinitop12@ya.ru www.bikinitop.ru

Moda&Style

ул Складочная 1 стр 10, 8 (499) 322-37-60 www.mstyle.pro

ПроБелье

3-й Нижнелихоборский проезд, д.3, стр.2 Бесплатная горячая линия: 8-800 333-55-74 info@probelio.ru www.probelio.ru

1-ая ул. Бухвостова 12/11 к. 43 +7 (495) 125-22-82 galantholding.com

ул. Верхняя Красносельская, д. 2/1, стр. 2, оф. 3 +7 (495) 755-8838, +7 (925) 502-4248 www.audace.ru

Компания Dimanche Lingerie

ул. Новодмитровская, д. 5а, стр. 2 +7-495-287-73-90, 8-800-333-60-32 www.dimanchelingerie.ru

ул. Складочная, д. 1, стр. 7, (495) 646 84 24 www.skamata.ru

Дарси Трейд

ул. Краснобогатырская, д. 89 (Мосрентсервис), (495) 646-28-83 www.darsitrade.ru

Вишкопт

1-й Нагатинский проезд, д.2 8 (495) 215-213-6 zakaz@vishcopt.ru www.vishcopt.ru

ГОРОД САНКТ-ПЕТЕРБУРГ:

«Бельконста»

пр. Лиговский, д. 50, корп. 11, 8 (800) 505-95-18 www.belconsta.ru

ГОРОДА РОССИИ: Дом Белья Триумф

г. Краснодар, ул. Сормовская, 202/1 nb-opt@triumf-ug.ru 8-800-505-90-28 www.nb-opt.ru

Самара, ГК «Гелиос»

ул. Революционная, 70 Д, www.rosgelios.ru, контактное лицо: Селезнева Ольга Евгеньевна, (846) 342-52-00 Филиалы Гелиос г. Тольятти, Южное шоссе, 53

г. Казань, ул. Мартына Межлаука, д. 13 (Центральный рынок)

г. Ульяновск, ул. Кольцевая, д. 50, стр. 2 г. Саратов, ул. Танкистов, д. 15 (ТЦ «Олимп»)

Самара, Бельевик +7 (927) 604-48-94 www.belevik.ru

Филиалы ООО «Диалог» www.dialog26.ru stavropol@dialog26.ru

г. Ставрополь, ул. Ковалева, 19 8-8652-28-48-05, 28-48-06

г. Пятигорск, р-он рынка «Лира» ТЦ «Хорошевский» напротив рынка «Казачий Майдан») 357390, Предгорный р-он, х. Хорошевский, ул. Шоссейная 25/6 8-961-462-61-22, 8-905-461-44-45

г. Ростов-на-Дону пр. Шолохова, 282б 8-938-102-09-89

www.dialog61.ru

г. Краснодар ул. Вишняковой, 2 а, литер Л 2 этаж 8-938-414-29-17

Пятигорск, ООО «Белье и Колготки»

ул. Ермолова, 14. www. imtex.ru, (8793) 97-60-62

Филиалы Белье и Колготки:

г. Краснодар, ул. Лизы Чайкиной, 2 г. Астрахань, ул. 3-я Зеленгинская, 56

Владивосток, ИП Грезин ул. Гамарника 8а, +7 (4232) 688-991

Красноярск, ООО «Сапфир»

г. Красноярск, улица Сплавучасток, дом 10, строение 2. 8(391)219-30-90

Хабаровск. Компания «Лиситея»

ул. Хабаровская, д. 19, корп. 3 тел.: + 7 (962) 586-17-47 e-mail: lysithea@mail.redcom.ru www.lvsithea.ru

ЕСЛИ ВЫ ОПТОВЫЙ СКЛАД И БЕЛЬЕВОЙ МАГАЗИН, И ХОТИТЕ ПОЛУЧАТЬ НАШ ЖУРНАЛ, НАПИШИТЕ HAM E-MAIL: MIRMODA@MAIL.RU ПОЗВОНИТЕ НАМ: + 7 495 233-25-21





vishcopt.ru zakaz@vishcopt.ru +7 (495) 215-213-6 Москва, 1-й Нагатинский пр-д, д.2

купальники • домашняя одежда эротическое белье . большие размеры нижнее белье, чулки и колготки

но 1107 компаниями в 1737 точках продаж



огромный ассортимент более 20000 различных товаров в наличии



ежедневные поставки из Европы



все товары сертифицированы FAC



среднее время сборки заказа 2 минуты 43 секунды



только прямые поставки от фабрик производителей



актуальное наличие на сайте без пересортов и недосточ



гибкая система скидок для постоянных клиентов



удобный шоурум в центре Москвы

























































