ISSN 1731-7967

ВЕСНА/ЛЕТО 2021
69

модное белье

ALLES
LINGERIE

ВИШКОПТ
КРАСИВОЕ БЕЛЬЕ ОПТОМ

ЧТО ЖДЕТ
ИНДУСТРИЮ МОДЫ?

•

ПЕРЕЗАПУСК INSTAGRAM

•

КУПАЛЬНИКИ
И НИЖНЕЕ БЕЛЬЕ
НА ЛЕТНИЙ СЕЗОН

ПОРТАЛ О БЕЛЬЕ

WWW.POPMODA.RU

НОВАЯ ИНТЕРАКТИВНАЯ ВЕРСИЯ ЖУРНАЛА

Для производителей и дистрибьюторов:
разместить новые коллекции, новости, тренды
Для магазинов:
рассказать о своих магазинах, акциях, фишках и изюминках

Контакты: +7 495 233 25 21, e-mail: mirmoda@mail.ru
ВСЕ ВЫПУСКИ ЖУРНАЛА «МОДНОЕ БЕЛЬЕ» НА САЙТЕ

www.gaia.com.pl

b2b.gaia.com.pl

GAIA

Gaia Sp. z o.o.
ул. Elewatorska 29
15-620 Białystok, Польша
тел.: +48 85 66 42 307

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

В НОМЕРЕ 69

4. Что ждет индустрию моды после пандемии?
8. Новые меры по борьбе с коронавирусом и непрерывное падение продаж
10. Добро пожаловать в новый мир!
12. Перезапуск «Инстаграм» летом 2020. Никогда не поздно начать все с нуля
18. Не так страшен черт, как его малюют!
22. Язык выгоды и язык потерь или эффективные методы продажи
28. Посадка, качество, удобство
32. В поисках комфорта
36. Секреты мастера бра-фиттинга
40. Купальники на новый сезон
41. Must-have на лето
42. Принты в полоску
44. Бикини – королева пляжа
48. Новинки
50. Покрасуемся!
51. Оптимистично
52. Беспроигрышные цвета
54. Растущая популярность ночного белья
56. Природа в спальне
58. Таинственный сад
60. Глубокий вырез
62. Дымка. Блеск
63. Плавки или боксеры?
65. Онлайн B2B-платформа Lingerie business объявляет новый сезон
64. Влияние пандемии на магазины

Электронная версия журнала на сайтах:
www.popmoda.ru
www.podubraniem.pl

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: Юлия Матысяк

УКРАИНА, БЕЛАРУСЬ, СТРАНЫ БАЛТИИ
По вопросам размещения рекламы
и получения бесплатного журнала
просим обращаться:
Юлия Матысяк
тел.: +48 42 632 40 37
тел.: +48 501 044 096
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
№ 14555-3526P
ISSN 1731-7967

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

mia-amore
www.miamia.ru

Что ждет индустрию моды после пандемии?

После пандемии, вероятно, многое изменится навсегда... Авиаперелеты, офисная работа, система организации общественного питания, модели посещения кино и театра... Розничная торговля и способ совершения покупок. Мы задаемся вопросом: что же нас ждет? Совершенно новый мир или медленное возвращение к предпандемической реальности?

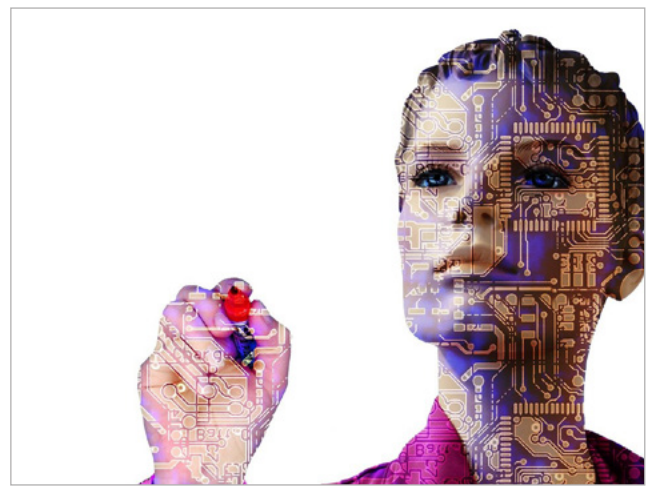
Дэвид Шах, международный эксперт в области тенденций, попытался определить некоторые из тех, которые, возможно, будут характерны для рынка моды.

КРУПНЫЕ ИГРОКИ ПОГЛОТЯТ МЕЛКИХ – НАС ЖДЕТ ПЕРИОД ИНТЕНСИВНОЙ КОНСОЛИДАЦИИ

Согласно статистике «Гардиан», выручка «Амазон» в первом квартале 2020 года составила 10 000 долларов в секунду (несмотря на неэффективную деятельность СМИ, налоговые дебаты, сомнения в безопасности сотрудников и растущее мнение о том, что «Амазон» негативно влияет на бизнес небольших интернет-магазинов). «Алибаба» и «Алиэкспресс» также не жалуются на свои доходы. Крупные модные «сверхдержавы» как в люксовых, так и в популярных секторах, несмотря на убытки, связанные с пандемией, располагают достаточным потенциалом и имеют в своем распоряжении структуры, необходимые для того, чтобы пережить рыночные потрясения. Они, вероятно, воспользуются тем, что другие пострадали намного больше, и захотят поглотить конкурентов. Означает ли это, что победитель получит все, а для мелких игроков будущего нет? Не совсем…

ГИПЕРЛОКАЦИЯ

Сердца клиентов с удвоенной силой будет завоевывать местный бизнес: компании, которые шьют и нанимают людей в собственной стране или даже в определенном регионе. Несмотря на сложные условия, среди населения усилилось чувство солидарности и многие пытаются поддержать местных производителей. Бизнес-модели, зависящие от максимального количества посещений (например, торговые центры), стоят в оппозиции к новым требованиям безопасности и соблюдения социальной дистанции, а клиенты, которые опасаются общественного транспорта и



городских пробок, с большей вероятностью будут ходить пешком или ездить на велосипеде в магазины в своем районе. Особенно туда, где есть выбор независимых бутиков и магазинов. Такая ситуация создаст новые возможности как для производителей, работающих в семейном бизнесе, так и для магазинов, расположенных за пределами торговых центров, которые сумеют привлечь к себе клиентов. Нижнее белье как нельзя лучше вписывается в эти реалии, поскольку является уникальным элементом гардероба, который очень сложно покупать через Интернет.

ИСЧЕЗНОВЕНИЕ СЕЗОННЫХ ТЕНДЕНЦИЙ

Пандемия, а также перенесение одних и тех же коллекций из сезона в сезон обнажили непрочность и условность теории сезонных трендов. Отсутствие предсказуемости и нежелание заключения контрактов наперёд заставило многие компании задуматься о реорганизации моделей работы. В коллекции будет входит меньше моделей, реже будут появляться новинки. Такая тенденция может положить конец той моде, которую мы знаем. Клиенты сосредоточатся на неподвластных времени вещах, инвестируя

MILAVITSA
Sfg
РЕКЛАМА
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
LINGERIE DE FEMME ALISEE
aveline collection
LAUMA lingerie
HIDALGO MEN'S UNDERWEAR
laumelle LINGERIE

в качество и универсальность. Это отмечают и дизайнеры ведущих брендов, которые считают, что нынешняя система, при которой зимние пальто заказываются летом, а купальники зимой, не работает. Однако, по мнению Дэвида Шаха, сотрудничество никогда не было отличительной чертой индустрии моды, поэтому предлагаемые изменения будут внедряться в зависимости от того, как крупнейшие игроки отреагируют на новую идею.

«ЭСТАФЕТНУЮ ПАЛОЧКУ» ПРИМЕТ МОЛОДЕЖЬ

Точнее говоря, ценности, прокламируемые молодым поколением… Перед пандемией две трети одежды покупалось в стационарных магазинах. Тем не менее, из-за коронавируса и ограниченной возможности физических покупок, философию молодых «купить меньше, купить лучше», основанную на переработке, уравновешенном развитии, аренде и перепродаже, перенимают и старшие поколения. Поколение «Z» хочет видеть мир лучшим, где творчество, индивидуальность, отношения между людьми, оптимизм и отзывчивость имеют первостепенное значение. Их голос будет сильнее, особенно сейчас, когда они готовы отказаться от многого, чтобы защитить других (старшее поколение) от опасности. Они также надеются, что экономика после коронавируса не будет построена на их костях, как это было сделано во время экономического кризиса 2008 года, когда ответственные за него банки получили финансовую поддержку, а тысячи молодых были выброшены на улицу.

ИНТЕРНЕТ УСКОРИТСЯ В ГЕОМЕТРИЧЕСКОЙ ПРОГРЕССИИ

Всем известно, что шопинг более или менее переместился в Интернет, даже если для нашей отрасли это сложнее и менее удобно по сравнению с головными уборами или футболками. Однако удивителен темп этих изменений! Согласно «Майкрософт», за два месяца в цифровом пространстве произошли изменения, характерные для двухлетнего периода. Коронавирус открыл двери армиям роботов (ведь швейный робот не заболеет и не остановит на несколько недель весь производственный процесс) и ускорил уже существующие тенденции, связанные с автоматизацией. Полностью автоматизированные магазины до недавнего времени являлись технологической диковинкой, но уже сегодня начинают становиться необходимостью. Кроме того, искусственный интеллект, виртуальный дизайн и использование передовой аналитики данных смогут помочь сократить запасы и минимизировать риски и затраты, тем самым окупив потери периода простоя и трансформации.

Так что же будет: революция или возвращение в мир, который мы знали до пандемии?

Коронавирус дал миру моды шанс полностью переосмыслить себя или, скорее, переоценить приоритеты и изменить способ функционирования. Воспользуется ли наша отрасль этой возможностью? Будучи клиентами, будем ли мы заинтересованы этим? Захотим ли мы остаться в сети или будем тосковать по физическому контакту? Будем ли мы на самом деле покупать меньше, но дороже, или все-таки победит желание покупать много, но дешево? Будем ли мы заботиться об окружающей среде? Откажемся ли от быстротечных тенденций?

Кризис 2008 года тоже должен был многое изменить, но все осталось по-прежнему. Как будет на этот раз? Мы можем вернуться к тому, что было, или полностью перезагрузиться и построить совершенно новый мир. Время покажет.

АМ

По материалам: https://www.maredimoda.com/en/reset-or-restoration-by-david-shah-head-of-the-maredimoda-trend-board/

WACOAL EMEA Limited ul. Chemików 1B/706 32-600 Oświęcim, Poland

poland.office@wacoal-europe.com

Новые меры по борьбе с коронавирусом и непрерывное падение продаж

На дворе декабрь 2020 года, правительство продолжает борьбу с COVID-19, однако ситуация не улучшается. К уже полюбившимся и «наиболее эффективным» мерам – подождать две недели – добавилась еще одна: ожидание вакцины.

В июне, сразу после снятия ограничений на работу магазинов, расположенных в торговых центрах Московской области, количество посетителей и объем продаж давали надежду, что ситуация нормализуется и удастся выйти из положения, в котором мы оказались в результате самоизоляции.

Правительство и ученые всех мастей утверждали, что второй волны коронавируса не будет, а значит осенью торговля начнет налаживаться. Однако не тут-то было… В сентябре начался рост количества заболевших, и стали вводиться новые меры по борьбе с пандемией. Как-то я наткнулся на мнение, что правительство сдержало свое слово и благодаря ограничениям, которые весной опустили отдельные сферы малого и среднего бизнеса на самое дно, второй волны удалось избежать. Дело в том, что вторая волна – это когда люди заболевают повторно, а мы наблюдаем лишь продолжение первой волны… Действительно, ведь не всегда важно, как ты работаешь, но всегда важно, как ты об этом рассказываешь.

В итоге, если рассматривать результаты работы нашего магазина после снятия ограничений, то июль и август мы отработали с хорошим результатом, в сентябре прибыль была незначительной, в октябре результат был отрицательным и минус равнялся плюсу в сентябре. Ноябрь удалось пережить и сделать все обязательные платежи только за счет снижения товарного запаса, поскольку в этом ноябре продажи были на 40% ниже, чем в ноябре 2019, и магазин сработал в очень существенный минус. С каким результатом будет закончен 2020 год, судить пока рано, но речь уже идет не о том, что надо заработать побольше, а о том, чтобы потерять поменьше. На падение продаж в октябре и ноябре, на мой взгляд, повлияло несколько факторов.

В торговле бельем осенние месяцы традиционно являются самыми неудачными, а в этом году ситуация обострилась нагнетанием обстановки с пандемией. Причем выявился очень интересный факт: в нашем магазине, находящемся рядом с наиболее оживленной железнодорожной станцией в городе, совершенно пропал вечерний трафик: оборот до 16:00 составляет 70-90% от оборота за день. При этом, в осенние месяцы при похолодании по идее должен расти спрос на колготки, но этого не происходит, видимо по причине того, что многие работают на удаленке, а дома и без колготок тепло... Да и деловой костюм нужен только сверху, для участия в видеоконференциях…

Кстати, когда Роспотребнадзор активно принялся штрафовать продавцов за обслуживание покупателей без масок, мы также перестали обслуживать таких покупателей, понимая, что упущенная прибыль несоизмерима с потенциальными штрафами. Правда, всем покупателям мы предлагаем маски и перчатки совершенно бесплатно. И несмотря на это, все равно ожидали появление борцов за свои права, которых никто и никогда не заставит носить «эти намордники». Но к нашему удивлению среди клиентов таких вообще не было, за что им огромное спасибо. Такие агрессивные покупатели выливают свой «праведный гнев» на сотрудников магазинов, которые сами являются заложниками ситуации.

Затем ввели требование по контролю температуры тела посетителей на входе в торговые центры… Очень бы хотелось получить пояснения от экспертов, которые придумали эту меру, насколько должна быть повышена температура, чтобы, когда человек войдет в торговый центр с улицы, где температура не превышает ноля градусов, бесконтактное измерение выявило повышенную температуру. На практике у людей, входящих в торговые центры, бесконтактные термометры показывают температуру не выше 35°С. Хотя следует признать, что трафик в магазине после введения этого требования снизился сразу процентов на 20, то есть, если это было целью, то мера оказалась эффективной…

В итоге, уже сейчас в торговых центрах некоторые магазины закрылись, и боюсь, что это только начало. Многие пытаются

всеми правдами и неправдами дотянуть до нового года, чтобы отработать декабрь, реализовав побольше товара перед закрытием, либо надеясь, что благодаря декабрю можно будет исправить ситуацию и продолжить работу. Но многим ли это удастся? Думаю, что после нового года, торговые центры продолжат терять арендаторов, так как декабрь спасет далеко не всех и закрытий будет больше, чем во второй половине 2020 года. Прав я или нет – время покажет.

О существенном снижении продаж практически во всех магазинах можно судить и по тому, что «Черная пятница», которая должна была проходить в конце ноября, во многих магазинах началась в середине октября, становясь не черной пятницей, а черными месяцами. Плюс ко всему, у многих наших поставщиков постоянно появляются специальные предложения по различным товарным группам, предусматривающие действительно неплохие скидки при покупке определенных объемов. И это закономерно, ведь падение продаж в рознице по цепочке отражается в первую очередь на опте. Но проблема в том, что даже с учетом скидок, закупать новинки в достаточном объеме не на что.

Прогноз на ближайшие месяцы выглядит так: в декабре результат работы будет положительным, в январе произойдет провал. В феврале минус будет незначительным, а в марте ситуация начнет улучшаться, и мы продолжим путь наверх из финансовой ямы, если, конечно, бизнес доживет.

Ну и последнее, о чем хочется написать на сегодняшний день, это о таком огромном гвозде в крышку гроба малого и среднего бизнеса как отмена ЕНВД с 1 января 2021 года. Проанализировав результаты нашей деятельности, я пришел к выводу, что при переходе на УСН, налоговая нагрузка в нашем конкретном случае вырастет в четыре-пять раз, что скажется самым неблагоприятным образом на дальнейшей деятельности. Причем мотивация отмены ЕНВД у правительства выглядит так: «нам надоело, что люди дробят бизнес, уходя от налогов, а мы теперь с помощью онлайн-касс знаем, кто сколько зарабатывает». На самом деле, выглядит это так: «мы знаем кто дробит бизнес, но сделать конкретно с ними ничего не можем, поэтому пострадают все». Это, как если бы военные при обнаружении бандитов в квартире многоквартирного дома не занимались бы именно бандитами, а уничтожили весь дом. На мой взгляд, было бы справедливо при отмене ЕНВД, например, дать возможность компаниям на УСН сокращать налог за счет выплаченных страховых взносов вплоть до нуля – вот и стимулирование сохранения рабочих мест и официального трудоустройства сотрудников.

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

Добро пожаловать в новый мир!

Какой ассортимент пользуется сегодня повышенным спросом? Какой товар станет хитом в ближайшие сезоны? Планируете ли вы расширить ассортимент? Или наоборот – уменьшить? Как изменились потребности клиентов?

Все эти исключительно важные вопросы должен задать себе каждый владелец магазина. Вопросы, ответив на которые, мы несомненно придем к выводу: мир изменился. И в этом новом мире изменились и запросы наших клиентов – их теперь интересует другой ассортимент, они по-новому смотрят на качество и предъявляют другие требования к обслуживанию.

На первое место молниеносно вышли пижамы и домашние костюмы. Естественно. Пробыв долгое время дома на локдауне, многие обнаружили, что в гардеробе нет, или почти нет, удобной и практичной домашней одежды. А та, которая есть, не нравится… Многие производители, уловив момент, расширили ассортимент, увеличили количество моделей, добавив модные и практичные, и усовершенствовали их, применив новые технологии. Выиграли те, кто перестал смотреть на пижаму исключительно как на одежду для сна. Естественно, те магазины, которые пополнили и расширили ассортимент за счет домашнего трикотажа, соответствующим образом рекламировали его и осуществляли онлайн-продажу, не просто удержались на плаву, но и увеличили прибыль. Модные широкие брюки, домашние пиджаки, футболки и майки, красивые халаты-рубахи, флис, плотный яркий трикотаж, худи по дому и на улицу, мужские трикотажные брюки на мягкой резинке и в полномерных размерах – вот планируемые хиты ближайших сезонов.

А как обстоит дело с корсетной группой? Здесь желания клиентов также изменились. Невероятную популярность приобрели бюстгальтеры без косточек, топы из мягких тканей, бралетты, контурные бюстгальтеры и минимайзеры. Требование к белью стало четким: комфортность и экологичность! Поэтому мы пересматриваем ассортимент и пополняем его моделями из новых тканей: эко, с эффектом «второй кожи» (Zero Feel), с памятью формы и использованием термоплавкой технологии. Добавляем одежду ван сайз – и магазин сегодняшнего дня становится привлекательным и успешным!

Каковы сегодняшние запросы наших клиентов? Не имея возможности поехать за границу, они ищут полюбившийся им товар у себя дома. И кто не побоялся включить в ассортимент изделия среднего и люксового класса, также увеличил количество своих покупателей. В клиентский поиск попадают и полюбившиеся всем акции, и сезонные распродажи коллекций. На первый взгляд может показаться, что это под силу только сетевым магазинам … А на самом деле, это возможность новых решений и новых стратегий в бизнесе. Что собственно и входит в обязанности владельцев. Здесь проявляется индивидуальность и конкурентоспособность каждого из них. Учесть нужно все.

А может, сделать ставку не на скидки, а на качество, красоту и полный размерный ряд?

Нашего, украинского, владельца испугать сложно.

Имея колоссальный опыт развития в условиях перемен, и эту дорогу большинство осиливает.

Спрос на купальники и пляжную одежду также изменился. Привычные зарубежные поездки на море в настоящее время невозможны, наши покупатели ездят в другие места, а это и другая цветовая гамма, и другие модели. Очень важно обратить на это внимание и приспособить ассортимент к меняющейся ситуации в туризме.

Человек – существо социальное, ему сложно жить без общения. Один из видов общения – это поход в магазин. Квалифицированный и приветливый персонал, яркая реклама, акцент на индивидуальность и возможность получения положительных эмоций… Какой именно магазин выберет наш постоянный и потенциальный клиент, зависит от нас. Мой клиент выбирает живое общение и физический приход в магазин, хотя я и понимаю, что мир переходит на виртуальные покупки и будущее за ними. Как однажды артист принимает решение о своем репертуаре, беря только на себя ответственность, какой будет его аудитория, так и мы, работая с коллекциями, следя за новыми технологиями и изучая рынок завтрашнего дня, продолжаем быть успешными и востребованными. Мир изменился, а мы, чтобы не выпасть из игры, должны приспособиться к новым условиям.

Майя Кучеренко, «Бутик желаний»

subtille

Польша
ул. Chrzanowskiego 16
27-400 Ostrowiec Świętokrzyski
тел.: +48 570 918 888
m.kabala@subtille.com
www.subtille.com

ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ
ДИСТРИБЬЮТОР В РОССИИ
ОПТОВЫЙ ЦЕНТР

BIKINITOP

www.bikinitop.ru
г. Москва, метро Чертановская,
мкр. Северное Чертаново,
дом 5, склад 106
ОСК «Балаклавский»
тел.: +7-925-755-81-11, +7-495-120-70-05
e-mail: bikinitop12@ya.ru

Перезапуск «Инстаграм» летом 2020

Никогда не поздно начать все с нуля

Своим опытом поделился владелец компании ВИШКОПТ Шиморянов Олег

Звучит странно, но именно такая идея пришла мне в голову обычным летним днем. Мысль не покидала меня и на следующий день. Похоже, настало время моей «попытки номер 5». Предыдущие четыре заканчивались так: «Инстаграм – это не для меня». На этот раз я был настроен решительно: все получится, обратной дороги нет. С чего начать?

У меня был корпоративный аккаунт, аж 5000 подписчиков, последний пост 25 февраля 2020 года. Именно в тот день менеджер, который вел «Инстаграм», сообщил, что его лимит исчерпан и пора прекратить мучения и направить свои усилия на полезные дела. С тех пор четыре месяца тишины. Запахло «интернет-пылью».

СОБИРАЕМ ИНСТАГРАМ-КОМАНДУ

Менеджер по работе с клиентами

Общение с клиентами в «Инстаграм» происходит в Директ (внутренний мессенджер соцсети). Это значит, что нужен менеджер, который будет вести диалоги и отвечать на вопросы подписчиков. Организовывать заказы, следить за отправкой, одним словом, полностью заниматься продажами.

Менеджер по рекламе

Чтобы подписчики появлялись, задавали вопросы и оформляли заказы, необходимо рекламировать свой аккаунт, тратить деньги на рекламу и управлять ею. Существуют рекламные агентства, оказывающие такие услуги, хотя мне этот вариант кажется достаточно непредсказуемым. Менеджеры в агентствах ведут не один проект, и их внимание рассеяно. Было решено взять в команду человека с опытом в инстаграм-рекламе и развивать его в рамках компании.

Сразу два человека? Неужели не справится один? Не справится. Попытка усидеть на двух стульях грозит падением. Интернет-реклама – это почти что математическая работа: гипотеза – тест – корректировка. Это работа с цифрами. Работа с клиентами – это общение, психология, продажи. Я не верю в успешное совмещение столь разных качеств в одном человеке. Большая удача – встретить человека-оркестр, но рассчитывать на удачу – это казино, а у меня – инстаграм-команда.

Как выбрать? Собеседование. Спрашивайте об успехах, результатах, рассматривайте больше кандидатур и выбирайте лучших. Дайте тестовое задание, испытательный срок, требуйте рекомендации с предыдущих мест работы. Команда – это основа, не торопитесь. Но и не растягивайте поиски. Все должно быть в меру.

/BieliznaAlles
sale@alles.pl
www.alles.pl
ALLES
LINGERIE
ВИШКОПТ
КРАСИВОЕ БЕЛЬЕ ОПТОМ
ОФИЦИАЛЬНЫЙ ДИСТРИБЬЮТОР В РОССИИ
КОМПАНИЯ ВИШКОПТ, VISHCOPT.RU
МОСКВА, 1-Й НАГАТИНСКИЙ ПР-Д, Д.2
+7 (495) 215-213-6, ZAKAZ@VISHCOPT.RU

РАБОЧЕЕ ПРОСТРАНСТВО И ОБОРУДОВАНИЕ

Каждому менеджеру нужен компьютер и рабочий мобильный телефон. Итого: два компьютера и два мобильника. Не просите работать на собственном телефоне.

Это невежливо. И если для компьютера достаточно базовой комплектации, то на телефонах не экономьте. Хороший телефон с хорошей камерой поможет вам создавать достойный контент своими руками.

Вашей команде нужны современные «орудия труда», сэкономив на них, вы лишаете себя хороших результатов.

АУДИТ АККАУНТА

Когда команда была собрана, первым делом мы проанализировали то, что имеем на старте.

Это было больно. Оказалось, что подписчики есть, но, скорее всего, это люди, которые интересовались темой белья очень давно или во времена, когда подписаться на аккаунт было рядовым событием. По сути число подписчиков было, но кто эти люди, живые они или боты, непонятно. Мне нравился наш аккаунт, он был красивым, рабочим, но несовременным, устаревшим, и каши на нем не сваришь.

Возник вопрос: может, начать сначала, а не переделывать то, что есть? Но, с другой стороны, а вдруг в аккаунте есть наша целевая аудитория, просто они «спящие»? Жаль их потерять.

Решили работать с тем аккаунтом, который есть, но кардинально все изменить. Была поставлена задача: оформить аккаунт по-современному, в одном стиле. Все это значило, что мы еще очень далеки от продаж, поскольку в тот момент аккаунт был не готов к продажам вообще.

В это время я уже набрал инстаграм-команду, и именно эти люди должны были принимать решение о контенте. Я прислушивался и почти всегда соглашался. Сам я уже все это делал, результаты известны, и хуже точно не будет. Доверяйте, позвольте сотрудникам самим принимать решения и нести ответственность за результат! Задача предпринимателя заключается в том, чтобы создать все условия, чтобы решения принимались, работа велась и не занимала много времени.

НАВОДИМ ПОРЯДОК И ГОТОВИМ РАКЕТУ К СТАРТУ

Итак, стало ясно, что нужно оформить аккаунт в современном стиле, чтобы он выглядел органично и от него не веяло стариной. Было решено организовать фотосессии в студии, сделать съемку товаров на моделях, а не пользоваться фотографиями производителей. Создавайте свой уникальный контент! Такой, который будет восхищать подписчиков и раздражать конкурентов. На съемках в студии, помимо фото, важно делать много видео, которые нужно использовать в сториз. Сейчас все смотрят сториз и крайне редко листают ленту. Видео всегда выигрывает на фоне фото. В течение месяца был наведен порядок. Аккаунт стал современным – пора запускать рекламу, продавать и зарабатывать.

ПЕРВАЯ РЕКЛАМА – ЭТО БОЛЬ. И ПОСЛЕДУЮЩАЯ – БОЛЬ. НЕ СПЕШИТЕ!

Как оценить рекламу, менеджера по рекламе и в целом держать руку на пульсе? Самое простое – настраивать рекламу самостоятельно, пройти обучение, приобрести опыт. Я не мастер по рекламе, я предприниматель, поэтому рекламу настраивает менеджер по рекламе, сильный специалист, который заточен на это, а главное любит этим заниматься. Реклама в «Инстаграм» бывает двух типов:

Таргетированная реклама – вы сами пишете рекламные объявления, выбираете аудиторию, «Инстаграм» показывает ваши объявления пользователям, а вы платите за показы. Эта реклама управляемая: чем качественнее настройка – тем выше конверсия.

Реклама у блогеров: лидеры мнений сообщают своим подписчикам «о классной вещи, которую купили у вас». У подписчиков возникает желание быть как блогер. Они идут к вам и покупают. Вы платите фиксированную сумму блогеру. Ни один блогер не дает гарантий эффективности такой рекламы. Цены на рекламу от 1 000 до 1 000 000 рублей, это лотерея. Интернет полон историями успеха, как рядовая реклама за 15 000 у блогера принесла миллиарды продавцам в «Инстаграм». Это чушь. Выкиньте из головы. Гарантий нет, все решает конверсия: чем больше рекламы у блогеров, тем выше шанс угадать, но и шансы быстрее разориться растут. Лотерея.

Конечно, мы решили, что рекламы много не бывает, и сразу работать на двух фронтах: и объявления написали, и настроили, и с блогерами договорились. Контент-план был готов, график выхода рекламы утвержден, чтобы блогеры не пересекались и можно было отследить эффект деятельности каждого. Бюджеты заряжены, деньги потрачены – ждем взрывной волны продаж.

Июль – 4 заказа, август – 9 заказов. На рекламу в «Инстаграм» мы истратили сумму, равную затратам на рекламу розничного сайта, где собрали около 500 заказов. Ожидания не оправдались.

СТОП! РАКЕТА НЕ ВЗЛЕТЕЛА – МЕНЯЕМ НАСТРОЙКИ!

В начале осени подвели итоги и пришли к выводу, что мы все делаем правильно, но продаж нет, да и денег на эксперименты больше нет. А инстаграм-команда есть, и зарплату вовремя платить надо.

Аккаунт активен, лайки есть, даже число подписчиков выросло, комментарии под постами есть, сторизы просматриваются, а в Директ пишут мало, желания купить у людей нет.

SENSIS®

Follow Your Love

check out the new collection on www.sensis.com.pl

Russia distributor	BikiniTop www.bikinitop.ru tel: +7 (495) 120-70-05 Vishcopt www.Vishcopt.ru tel: +7 (495) 215-213-6
Distributor Ukraine	SensisKiev www.sensis.store tel: +380 (63) 591 19 86 Intimo www.Intimo.com.ua tel: +380 (44) 233 77 86
Distributor Kazakhstan	ModenTradeCompany www.sensis-night.kz tel. +7 707 298 9355

Задачи и решения:

Мало подписчиков: аккаунт не вызывает доверия, сомнения не покидают людей, когда они видят пять, семь или девять тысяч подписчиков. Ситуацию необходимо исправлять. Мы решили эту проблему рекламой у блогеров, которые проводят конкурсы с подписчиками. Механика такая: подпишись на аккаунт, который указал блогер, и выиграй ценный приз. Происходит взрывной рост подписчиков у спонсора конкурса, затем лавинный отток. «Инстаграм» может забанить такой аккаунт, поэтому мы были аккуратны и не участвовали в конкурсах с миллионной аудиторией, все было умеренно, потихонечку. Конечно же, после конкурса отписываются не все новые подписчики и итоговое число растет. За месяц мы довели число подписчиков до 50 000 – целевое значение для наших задач. Последующие три месяца необходимо было удержать аудиторию и прирасти органически (без конкурсов), чтобы сдержать отток подписчиков, который происходит непрерывно (интересы меняются, люди отписываются). Жалеть не стоит – продолжайте работу!

Прекращаем рекламу у блогеров: дорого, неэффективно, непрогнозируемо, безрезультатно. Мы уверены, что этот рекламный канал отлично работает, но пока не подобрали к нему ключа. Вернемся к такой рекламе позже, когда будет стабильный поток заказов и бюджет на новые эксперименты.

Усиливаем таргетированную рекламу: усиливаем компетенции в таргете. Это приносит свои плоды: поток обращения в Директ растет.

Меняем тематику предложений: делаем акцент на домашней одежде и колготках, эротическое и корсетное белье стали предлагать реже (сложно подобрать размер).

ВЫХОДИМ НА ОРБИТУ, ПОЛЕТ НОРМАЛЬНЫЙ!

Июль и август исторически не самые прибыльные месяцы для нас, поэтому делать резкие выводы по итогам этих месяцев было бы не очень правильно. Скорректировав задачи, мы сфокусировались на грядущем росте заказов на домашнюю одежду, в том числе на подарки к праздникам. Продажи стали расти, напряжение в команде ослабевать, поэтому настраиваться на работу и верить в успех стало легче. Психология в делах, где не сразу все получается, имеет решающее значение. В сентябре нам удалось выполнить 37 заказов, а в октябре уже 66. Я убедился, что мы нащупали верную стратегию. Выполненные заказы позволили получить отзывы. Отзывы – важная часть доверия к аккаунту. Я был в приятном предвкушении ноября и декабря. До конца года мы получили еще 376 заказов, что я считаю отличным результатом за первые полгода работы. Удалось полностью убедиться, что терпение и подход к делу с холодным расчетом, без эмоциональных решений, позволил команде приблизиться к успеху. В то же время, важно понимать, что много работы еще впереди.

ЧТО ДАЛЬШЕ?

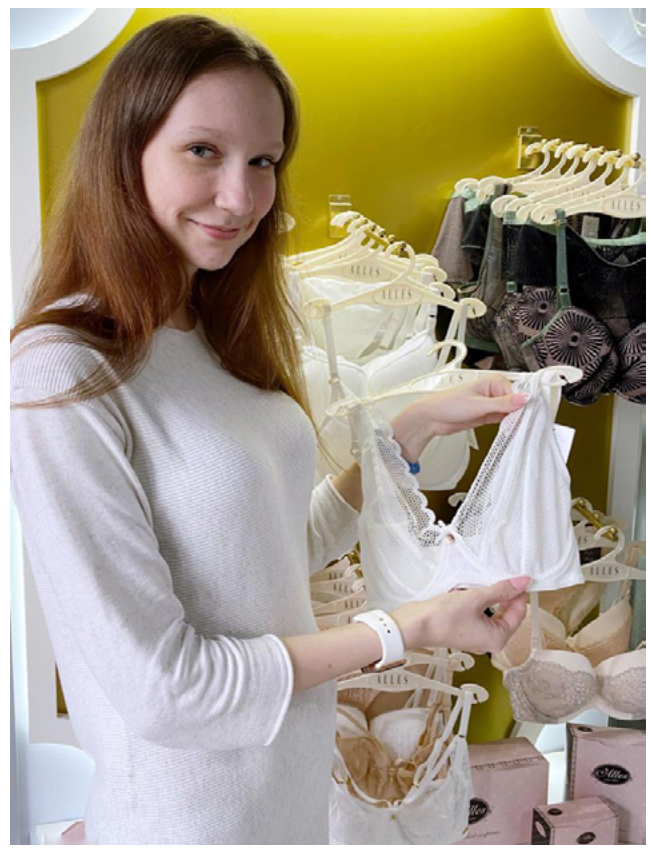
Январские длинные выходные позволили мне наметить цели на следующий год. Собрать воедино все точки роста. Чем же мы будем заниматься в новом году?

Шоурум. Для роста продаж нам необходим шоурум. Модель продажи без него хромает, многие покупатели хотят поближе познакомиться с нами. Очень много заявок слетает на вопросах, есть ли у нас магазин, куда можно приехать и все пощупать, посмотреть. Очевидная для всех вещь, пришло время ее реализовать.

Стабильность. Нужны еще менеджеры для обработки заявок. Один человек уже давно не справляется с потоком обращений. Также важно организовать ежедневную работу и в выходные. Для этого я запланировал увеличение числа менеджеров с одного до трех.

Автоматизация. Мы подобрали сервис, который позволяет работать с чатами «Инстаграм» и мессенджеров в режиме одного окна. Это в разы ускоряет работу менеджера и делает ее более прозрачной.

Желаю всем успехов в Новом 2021 году! В формате статьи сложно охватить все нюансы, поэтому всегда рад отвечать на вопросы и обмениваться опытом в фейсбуке. Предлагаю всем продолжить общение там. До новых встреч!



MITEX

FOLLOW US ON:
@mitexunderwear
@mitexbielizna

ПРЕДСТАВИТЕЛЬ КОМПАНИИ MITEX
В РОССИИ: 123298, г.Москва,
ул. Маршала Бирюзова, д.1,
корпус 3
Телефон 8(495) 280-37-30
e-mail: postmaster@cbbr.ru
www.cbbr.ru

Не так страшен черт, как его малюют!

Антонина Мозговая/www.mybrafitting.com

Страх перемен неуловимо действует на наше сознание. Нам кажется, что все происходит ради нашей безопасности, а на самом деле, боязнь перемен – одна из самых распространенных причин сопротивления изменениям. Это то, что не позволяет предпринимать каких-либо действий.

Давайте поговорим о том, чем же нашему бизнесу так не угодил всемирный страшный «черт» – ковид-19. Начнем с закрытия магазинов и перехода из привычной схемы офлайн-продаж в онлайн. Большинство из нас были не готовы к домашнему заключению, продвижению себя и своих магазинов в сети. Крупные сети, имеющие явное преимущество и больше возможностей выделиться: красивая картинка, удобная система визуализации, оформление покупки и т.д., были готовы откусить огромный кусок потребительского рынка. Однако в нашем распоряжении гораздо больше преимуществ. Стоит лишь захотеть выйти из зоны комфорта, и ситуация в мире окажется далекой от конца света!

В этой статье я хочу поделиться своим опытом, существующими проектами и методами развития собственных преимуществ в период царствования ковида-19. Давайте начнем с наших сильных сторон: мы мобильны, здоровы, умны и свободны. Вы только задумайтесь, сколько переосмысленных возможностей преподнес нам этот вирус!

Во главе угла любой маркетинговой стратегии всегда стоит покупатель. Живая девушка, женщина со своими потребностями, болями, задачами и целями. Для нас удовлетворенность клиентов остается ключевым приоритетом. Вектор движения в ситуативной обстановке будет направлен именно на вовлеченность аудитории. Но не забываем – это всего лишь вектор. Главное – это комплексный, взвешенный подход и грамотно выстроенная стратегия.

МАРКЕТИНГ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА

Это маркетинговая стратегия, которая ориентируется на личное взаимодействие с каждым клиентом. Весь цикл продажи и потребления вы на связи с потребителем. Можете, конечно, мне возразить, но вспомните, сколько раз вам говорили клиенты, что хотят попасть именно в ваши руки. Конечно же, делаем поправки при масштабировании

FiORE

easyfiore.com

БЕСПЛАТНАЯ ДОСТАВКА/ FREE DELIVERY

бизнеса. Лично я советую ввести несколько полезных привычек в вашу рабочую жизнь:

- ежедневная коммуникация в соцсетях;
- внедрение услуги бра-фиттинга, как в оффлайн, так и в онлайн, со всеми вытекающими дивидендами в виде нарастающего лидомагнита;
- вовлечение клиентов во всевозможные дополнительные программы, например, лимфогимнастика.

Всем этим дополнительным инструментам удержания клиентов и повышения их лояльности я обучаю на своих курсах в Школе бра-фиттинга. Поверьте, постпродажный сервис в виде технического обслуживания купленного бюстгальтера без вложения дополнительных средств способствует повторным продажам. Ведь ни для кого уже не секрет, что гораздо дешевле удержать существующего клиента, чем найти нового.

ХАЙП

Зачастую, данный инструмент способен заставить говорить о вашем товаре или услуге при минимальных вложениях (или вообще без них). Поэтому совершенно не бойтесь выходить регулярно в онлайн-пространство (прямые эфиры) и в свет (различные женские мероприятия). В начале пути формирования личного бренда нужно начинать смело и обязательно в ресурсном состоянии. Поэтому главное – это подготовка. Повторюсь: повышайте свою квалификацию и создавайте вирусный видео-контент.

МАРКЕТИНГ

Общественность или лидеры мнений. Данная стратегия держится уже не первый год, но при правильном подходе и работе с инфлюенсерами продолжает демонстрировать стабильно высокую положительную динамику для собственников брендов. Синергия с экспертами из различных смежных областей приведет к успеху и эффективности.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ МУСОР

Забудьте о непрерывном постинге в соцсетях. Ваши клиенты такие же люди, как вы! Вспомните себя в непрерывном потоке информации. Они просто не успевают потреблять бесконечное количество информации из разных источников. Поэтому умные (и иногда не совсем понятные) алгоритмы ленты распределяют нагрузку. Достаточно три-четыре поста в неделю. Пусть их будет меньше, но каждый продуман и прожит. Тема изучена и проработана. Обязательно обращайте внимание на инстаграм-сторис, ни в коем случае не игнорируйте этот инструмент!

КАЧЕСТВЕННЫЙ ДИЗАЙН, КОНТЕНТ И КРЕАТИВ

Это, как вечная классика: стильно, со вкусом и очень функционально.

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ДАННЫХ

Помимо видео-контента, визуализируйте информацию через простые изображения или графику.

ТЕХНОЛОГИИ ВИРТУАЛЬНОЙ И ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Это новый взгляд на маркетинговую коммуникацию. Если раньше проекты виртуальной и дополненной реальности носили скорее развлекательный характер, то теперь это мощный инструмент маркетинга, с помощью которого вы сможете привлекать покупателей новыми функциями. Вовлекайте и развлекайте, главное, чтобы, используя современные инструменты, вы смогли охватить необходимую аудиторию, повысить уровень лояльности клиентов и увеличить продажи. Будьте уверены, что история наших падений – это история наших побед. И только все вместе мы сможем привить нашим женщинам чувство ответственность за собственное здоровье.

До встречи на ежегодных профессиональных бельевых выставках!

Антонина Мозговая является экспертом-практиком по функциональному бра-фиттингу более 16 лет. Основательница социального проекта «Функциональный бра-фиттинг», который включает консультации маммолога, остеопата, а также других специалистов. Является соавтором патента на полезную модель №139421 «Спосіб здійснення функціонального бра-фітинга» и основателем школы бра-фиттинга. Счастливая мать двух взрослых сыновей и руководитель сети магазинов Sharm. Подробности на сайте: www.mybrafitting.com.

Эксклюзивный представитель на территории России:
«МОДЕН СТИЛЬ» МОСКВА 105122,
Щелковское ш. 5, стр.1, оф. 411,
т./ф. (495) 849-26-63, moden-style@mail.ru, www.moden-style.ru
«МОДЕН СТИЛЬ» РОСТОВ-НА-ДОНУ 344091,
ул. Каширская д.9/53А,
т./ф. (863) 28-29-168,166, moden2@yandex.ru, www.moden-st.ru

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

Язык выгоды и язык потерь или эффективные методы продажи

Хотелось бы вам, чтобы ваша электронная рассылка оказывала на клиента больше влияния? Чтобы ваши аргументы во время проведения разговора были более убедительными? Если да, то давайте поговорим о двух (или даже трех) языках продажи.

Возможно, вы уже кое-что знаете о языке выгоды. В Интернете можно встретить большое количество статей о том, как использовать этот язык в продажах, копирайтинге, сторителлинге и других сферах бизнеса. Сегодня я хочу рассказать вам не только о языке выгоды, но и о его молчаливом спутнике: языке потерь.

Для начала попробуйте припомнить свою последнюю, достаточно дорогую, покупку. Предположим, это был смартфон. Если вы не особо интересуетесь технологическими новинками, вероятнее всего, большинство параметров телефона в инструкции звучат для вас, как китайская грамота. Поэтому за помощью вы обращаетесь к продавцу. А продавец, если он хорошо обучен, не только объяснит, что обозначают конкретные цифры, он представит вам картину того, что вы сможете благодаря им приобрести. Например, он говорит, что разрешение данного аппарата – 10 мегапикселей, и благодаря этому вы сможете сделать идеальное селфи при любой погоде и любом освещении. В свою очередь, 3D-камера заднего вида имеет более 50 мегапикселей и оптическую стабилизацию изображения. Все эти функции дадут возможность сделать фотографии, которых не постеснялся бы профессиональный фотограф. Продавец может сказать, что друзья будут вам завидовать, потому что снимки выглядят красиво и профессионально. Чем дольше он говорит обо всех преимуществах, которыми вы сможете воспользоваться, используя именно этот смартфон, тем больше вы будете убеждаться в необходимости его купить. И, наконец, покупаете. Это значит, что язык выгоды сработал.

ЧТО ЖЕ ТАКОЕ ЯЗЫК ВЫГОДЫ?

Язык выгоды – это влияние на способ мышления. Вместо того чтобы говорить о продукте (о его признаках/свойствах), вы начинаете говорить о нем в связи с потребителем (в частности, о том, что он будет от этого иметь). Вы говорите об отличительных достоинствах или преимуществах перед другими, а не о свойствах, присущих данному предмету. Выгода – это прибыль, которую вы получите благодаря удовлетворению своих потребностей. А свойства/признаки – это всего лишь атрибуты, которыми характеризуется продукт. Язык выгоды ставит в центр вас и ваши потребности. А конкретный продукт, благодаря своим свойствам, удовлетворяет ваши потребности. Язык свойств относится исключительно к презентации продукта. Из этого следует, что управлять языком выгоды невозможно, не зная потребностей клиента.

Попробуем сравнить эти два языка. Например, вы хотите купить бюстгальтер. Проследите за разговором, когда продавец использует язык свойств, и когда – язык выгоды.

Язык свойств: *Этот бюстгальтер изготовлен с использованием декоративной вышивки и эластичного тюля. Он имеет дополнительную боковую поддержку, съемные, регулируемые бретели. К комплекту прилагаются трусы из материала, пропускающего воздух.*

Язык выгоды: *Этот бюстгальтер изготовлен с использованием декоративной вышивки и эластичного тюля, поэтому он не только красив, но и идеально прилегает к груди. Конструкция с дополнительной боковой поддержкой сдвигает молочные железы к центру. Важно отметить, что бюстгальтер имеет съемные бретели, благодаря чему*

Мягкое и эластичное цветочное кружево. Изысканность и утягивающий эффект

Janira®

Я само совершенство

WWW.5DON RU
Москва, 5-й Донской проезд,
д. 216, стр. 10
тел.: (495) 660 75 02/03
e-mail: opt@caterina.ru
www.5don.ru

Компания «Дарси Трейд»
Москва, ул.
Краснобогатырская, д.89
тел.:(495) 646 28 83
e-mail:dtrade@list.ru
www.darsitrade.ru

BIANKA COMPANY
офіційний дистриб'ютор Janira
в Україні:
м.Львів, вул. Зелена, 147
тел: +38 050 542 39 36
e-mail: manager1@bianka.com.ua
www.bianka.com.ua

его можно носить под блузками и платьями с разными вырезами. К комплекту можно приобрести трусы из пропускающего воздух материала, благодаря чему вы будете чувствовать себя комфортно.

Подумайте о том, какой язык на вас, как на клиента, производит большее впечатление. Конечно же, язык выгоды!

КАК РАЗГОВАРИВАТЬ НА ЯЗЫКЕ ВЫГОДЫ?

Давайте рассмотрим другой пример. Представьте себе, что вы хотите купить новый обеденный стол. Вы идете в мебельный магазин X. Читаете характеристику товара, из которой узнаете его размеры, из какого дерева изготовлен, сколько стульев к комплекту и т.д. Продавец подходит к вам и говорит то же самое… Как вы думаете, убедит он вас таким образом купить стол? Мне кажется, нет. Более того, вы, наверняка, покинете магазин и проверите предложение конкуренции. А решающим фактором принятия решения о покупке станет цена.

Давайте еще раз вернемся в магазин X. Вы до сих пор не выбрали обеденный стол, вы устали от поисков. На этот раз к вам подходит другой продавец и говорит: «Этот стол полностью сделан из цельной сосновой древесины. Это означает, что товар – высочайшего качества, поэтому он будет служить вам долгие годы. Выбранный стол раскладной, поэтому за ним легко уместятся даже 12 человек. У вас всегда будет место для гостей во время семейных праздников. Сработает? Еще бы! Вот именно в этом и заключается язык выгоды. Благодаря описанию отличительных достоинств, вы представили себе конкретную ситуацию, в которой будете пользоваться этим столом. Ваше внимание сконцентрировалось на преимуществах этого товара перед другим. Представляя себе этот стол на вашей кухне, вы и не заметили, как продавец затронул ваши эмоции и ценности, а потом продал вам обещание.

ЧЕМ РУКОВОДСТВУЮТСЯ КЛИЕНТЫ ПРИ ПРИНЯТИИ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ?

Клиенты могут иметь различные мотивы совершения покупки в зависимости от того, что они приобретают. Некоторые потребности покупателя относятся к известной пирамиде Маслоу. При покупке продукта вы, возможно, захотите реализовать потребность ощущения себя в безопасности или, например, принадлежности к определенной социальной группе. Подумайте, покупали ли вы когда-нибудь что-нибудь для того, чтобы произвести впечатление на своих друзей или соседей? Помните, что пирамида потребностей Маслоу – это всего лишь схема, которая представляет категории потребностей, а не конкретные потребности. Это вы должны пробудить мечту и вызвать конкретные желания у клиентов.

ЯВЛЯЕТСЯ ЛИ ЯЗЫК ВЫГОДЫ ЕДИНСТВЕННЫМ ПРАВИЛЬНЫМ ВЫБОРОМ?

Теперь, когда вы знаете, как работает язык выгоды, вам, вероятно, интересно, является ли он лучшим, универсальным методом. К сожалению, нет. Клиенты отличаются друг от друга, и это связано и с типом личности, и с состоянием кошелька. Поэтому, возможно, стоит подумать и о другой форме убеждения.

Противоположностью языка выгоды является...язык потери. Потеря, вернее, желание ее избежать, может мотивировать к покупке. Чтобы объяснить, как работает язык потери, давайте вернемся к истории с мебельным магазином. Несмотря на то, что вы уже проверили несколько конкурирующих точек продажи столов из твердого соснового дерева, вы вернулись в магазин X, который был первым пунктом вашего посещения. Вы подходите к продавцу и говорите, что хотели бы купить этот стол, но в магазине Y вы видели его на две тысячи дешевле. Вы пытаетесь торговаться. Продавец говорит, что действительно, стол в магазине Y дешевле, но в магазине X вы покупаете товар с гарантией. Понимание, что разница в цене объясняется различным содержимым, приводит потребителя к осознанию того, что он теряет, выбирая более дешевый продукт.

Теперь продавец может вернуться к языку выгоды, то есть рассказать о том, что клиент получает благодаря гарантии. Например, ее отсутствие означает, что если во время семейного торжества у стола сломается нога, клиент потеряет деньги на ремонт стола, который купил в магазине Y, а, возможно, ему придется купить новый.

Повлияла ли представленная таким образом вероятность потери на ваше решение о покупке? Скорее всего, да. Если даже вы сразу не купите стол в магазине X, который предлагает этот товар вместе с двухлетней гарантией, то, по крайней мере, вы еще раз задумаетесь над предложением.

2021
spring - summer
key
www.key.com.pl
We love
COLORS
of nature

Язык потери – это дополнение к языку выгоды, оборотная сторона медали, поскольку никто из нас не любит терять. Особенно деньги.

Язык потери можно удачно использовать, когда предложение связано с некими ограничениями, например, временными. Представьте себе, что вы хотите купить стиральную машину. Недавно на рынке появился товар: дизайнерский внешний вид, 20 программ: eco, baby и т.д. Магазин XYZ предлагает товар по акции, но с некоторыми ограничениями. Скидка актуальна только в течение следующей недели. А значит, остается только неделя для принятия решения, которое позволит вам воспользоваться скидкой. Потом товар будет также доступен, но уже на других условиях.

Мотивировала ли вас перспектива потери денег и утрата возможности воспользоваться промо-акцией быстро принять решение? Мне кажется, что да. Значит, снова заработал язык потерь.

КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ ЯЗЫК ВЫГОДЫ И ПОТЕРИ?

Ниже представлены самые важные рекомендации, благодаря которым можно увеличить продажи.

- **Узнайте своего клиента**

Возможно я повторюсь, поскольку уже писал о том, что каждому из нас присущ определенный тип темперамента, поэтому крайне важно не мерить всех под одну гребенку. Вам, безусловно, известны типы темперамента: холерик, сангвиник, флегматик или меланхолик, но знаете ли вы, что каждый из представителей определенного типа темперамента совершает покупки по-разному? Например, холерик очень быстро принимает решение. Он не думает о различных вариантах, не сравнивает продукт с другими доступными на рынке. Если он хочет что-то купить, он делает это здесь и сейчас. На такого клиента очень хорошо действуют специальные, персонализированные предложения, которые снижают закупочную цену или увеличивают преимущества использования.

- **Кратко представьте предложение**

Сегодня люди живут в постоянной суете, все куда-то спешат. У них нет времени выслушивать доклады. Как же представить свое предложение кратко? Воспользуйтесь презентацией для лифта. Попробуем создать пошаговую презентацию на примере покупки бюстгальтера.

Этап 1 – оценка клиента

В магазин приходит клиентка, которую вы не знаете, поэтому необходимо выявить ее потребности. Возможно, стоит спросить, с какой целью она покупает новый бюстгальтер, интересует ли ее базовое белье на каждый день, на работу или на выход? Простой вопрос создаст возможность отнести ее к конкретной группе клиентов.

Этап 2 – установка контакта и проявление позитивных намерений

Спрашивая о цели покупки, вы не только лучше узнаете нового клиента, но и продемонстрируете свою заинтересованность. В рамках этого этапа вы можете, например, спросить о проблемах, которые возникают у клиентки в процессе выбора белья. Так вы дадите понять, что хотите выбрать продукт, который лучше всего отвечал бы именно ее запросам. Хороший продавец поможет решать проблемы с помощью своего товара.

Этап 3 – представление основных отличительных достоинств данного продукта

Вы кратко характеризуете товар, сосредотачиваясь на отличительных достоинствах выбранного бюстгальтера, (именно поэтому вам нужно знать, с какими проблемами сталкивается клиентка) и переходите к четвертому этапу.

Этап 4 – призыв к действию

«Вы не хотели бы примерить этот бюстгальтер? Пожалуйста, посмотрите, как он сидит. Комфортно ли Вам в нем?» Вы пытаетесь склонить клиентку к тому, чтобы она протестировала товар, и демонстрируете отличительные достоинства на практике. То есть, что она получит, если приобретет его.

- **Сосредоточьтесь на выгоде**

Во время разговора обращайте внимание клиентки на выгоду, которую она получит, пользуясь данным предметом, а не только на его отличительные достоинства. Используйте соответствующие выражения, подчеркивающие именно выгоду. Если ваше общение проходит в режиме онлайн, по пунктам перечислите всю пользу, которую эта покупка принесет.

- **Ссылайтесь на авторитетное мнение других людей**

Часто клиенты решают приобрести данный продукт, поскольку кто-то его рекомендует. На это влияет правило авторитета или общественного мнения. Например, вам нужно купить новые кастрюли. Вы можете выбрать марку, которую до сих пор покупали, или же кастрюли неизвестного производителя, но рекомендованные известным шеф-поваром. Какие кастрюли вы купите? Наверняка те, которые рекламирует известная личность. Правило авторитета подтвердило свою эффективность.

- **Постарайтесь сделать так, чтобы ваш клиент как можно чаще с вами соглашался**

Если во время разговора клиентка то и дело соглашается с вами, то в конце концов ей будет неловко отказаться от покупки, так как она много раз соглашалась с вашим мнением.

Я надеюсь, что эта информация помогла понять, чем на самом деле являются язык выгоды и язык потери, а также, в каких случаях их следует использовать. Подумайте о том, каким образом вы рассказываете о своих продуктах или услугах. Возможно, вы найдете в них что-то такое, о чем можно рассказать, используя язык выгоды или потерь.

Paul Skah www.paulskah.com

De Lafense®

FOREX LINGERIE
21-302 Kąkolewnica, ul. Lipowa 21, Польша
тел.: +48 83 372 28 14, e-mail: forex@of.pl
www.delafense.pl

НАШИ ДИСТРИБЬЮТОРЫ

РОССИЯ:

BIKINITOP
г. Москва, мкр. Северное Чертаново, дом 5, склад 106
ОСК «Балаклавский»
тел.: + 7 (499) 755-81-11,+7 (926) 450-88-20, +7(917) 530-91-10
www.bikinitop.ru

ООО «НОВОТЕКСТИЛЬ»
630089, г. Новосибирск, ул. Кошурникова, 53/2
тел.: 264-01-61, 264-02-21, info@varshava-nsk.ru
www.varshava-nsk.ru

УКРАИНА:

KARINA RICHI
г. Киев
тел. +38 066 222-17-01, +38 096 460-27-55
Skype: KARINA RICHI
www.karina-richi.com

Посадка, качество, удобство

Anita Dr. Helbig GmbH – немецкая компания, основанная в 1886 году, создает нижнее белье и купальники для женщин на любой случай: на каждый день, на чудесный период беременности и материнства, на трудные жизненные моменты, связанные с болезнью. Идеальная посадка, комфорт и высочайшее качество являются отличительными свойствами всех коллекций Anita.

Белье семейной, верной своей философии, фирмы Anita, которая работает на рынке уже 135 лет, можно встретить во всем мире. Создатели белья Anita всегда стараются соответствовать требованиям своих клиенток. Фирма выпускает нишевый ассортимент, ориентированный на нестандартные потребности женщин.

«Наши изделия сопровождают женщин на каждом этапе их жизни: на работе, во время занятий спортом, в период материнства и после мастэктомии», – объясняет Георг Вебер-Унгер, владелец компании. Решающее значение всегда имеет модернизация продукта, поэтому, с одной стороны, компания инвестирует значительные средства в развитие, а с другой – никогда не спешит, поэтому идеальная посадка и комфорт изделий сочетаются с вневременным дизайном. Материалы и фурнитура тщательно подбираются для каждой модели – здесь нет места случайности. Три ключевых фактора, которые неизменны в каждой из пяти линеек: посадка, комфорт и качество.

Во время беременности и лактации, а также в период возвращения к прежней фигуре, отличную поддержку окажут модели серии Anita maternity (до чашки J). На фото: бюстгальтер для кормления на косточках Fleur 5053.

Профессиональную поддержку груди во время любой, даже самой интенсивной физической нагрузки, обеспечивают бюстгальтеры Anita active (чашки AA-K). На фото: спортивный бюстгальтер air control DeltaPad 5544.

Anita делает ставку на длительный срок службы и тщательность изготовления своих изделий.
Фирма внимательно следит за тенденциями, но не следует моде вслепую. Дизайнеры сосредотачиваются на добротности нижнего белья, которое будет служить женщине в течение длительного времени. Идеальная посадка, инновационные ткани и решения в сочетании с комфортом и красотой – таковы отличительные особенности нижнего белья и купальников Anita. Эти свойства фирма постоянно пытается улучшить. Все изделия коллекций Anita проектируются в Германии и производятся почти исключительно на шести собственных фабриках в Европе и Азии. Благодаря этому белье соответствует высоким стандартам качества. Будучи семейной фирмой, Anita заботится о своих сотрудниках и не признает компромиссов в этом вопросе. Философия компании: самое главное – это человек. Фирма гарантирует достойные условия труда на всех своих фабриках, в том числе в Азии.

Anita
SINCE 1886

Комфортное разгрузочное белье Anita

Разгрузочный бюстгальтер Havanna 5813, 75-115 A-H

Разгрузочный бюстгальтер Safina 5448, 75-115 A-G

НОВИНКА! Комфортный бюстгальтер Belvedere 5887, 75-105 B-F

Здоровье, удобство и идеальная посадка

www.anita.com

Anita
SINCE 1886

Серия Rosa Faia отличается изысканным дизайном. В нее входят модели, украшенные тюлем и кружевом фантазийных цветов, а также однотонные универсальные модели. Большой выбор размеров чашек и поясов дает возможность выбора белья для любого типа фигуры. На фото: бюстгальтер на косточках Antonia 5204 новой расцветки.

Поддержка и комфорт – таковы преимущества бюстгальтеров и корсетов серии Anita since 1886. Благодаря широким бретелям и специальному крою, белье идеально прилегает к телу, обеспечивая комфорт всем женщинам, в том числе обладательницам пышных форм. На фото: корсет без косточек Lucia 3525 нового цвета.

Анита не забывает о нижнем белье для женщин, которым пришлось столкнуться с тяжелым испытанием онкологических заболеваний. В серию Anita care входят грудные протезы, белье и купальники под протезы, которые обеспечивают комфорт и безопасность. На фото: бюстгальтер под протезы Safina 5349X.

Anita – синоним разнородности. Фирма одновременно разрабатывает пять независимых линеек. Под маркой Anita since 1886 выпускается нижнее белье и купальники (прежде всего, без косточек) для женщин, нуждающихся в исключительном комфорте и поддержке (обхват до 120 см с чашкой до J). Модели отличаются изысканным, элегантным и часто классическим стилем. Anita maternity – это ассортимент для беременных и кормящих женщин: нижнее белье, бандаж для беременных, а также купальники, предназначенные на этот исключительный период. Anita active была создана для активных женщин. Основная функция профессионального спортивного бюстгальтера – защита груди во время занятий спортом. Современные ткани, небанальные дизайнерские решения, а также размеры до чашки K – вот в чем уникальность коллекции. Серия Anita care адресована женщинам, перенесшим мастэктомию. Помимо красивых и функциональных протезных изделий со специальными карманами и купальных костюмов, Anita care создает частичные и полные протезы молочных желез, которые производятся исключительно на собственной фабрике в Баварии. Наконец, Rosa Faia, которая в процессе развития превратилась в отдельный бренд, ориентированный на тех дам, которые ценят современный стиль, актуальные тенденции, грамотную поддержку груди и комфорт. Изделия линейки Rosa Faia производятся до чашки J при обхвате под грудью от 65 см. Качество продукции Anita поддерживается на постоянном уровне. Это дает нашим клиентам уверенность в том, что они приобретут именно то, на что рассчитывали. Благодаря разнообразию фасонов, кроев, цветовой гаммы и функций, каждая женщина сможет приобрести то, что ей необходимо, и если она хотя бы раз попробует белье Anita, то обязательно станет его преданной поклонницей.

Фирма всегда старается установить доверительные отношения со своими партнерами и гарантирует надежное, долговременное сотрудничество, отличное обслуживание и команду сотрудников, всегда готовых откликнуться в случае возникновения проблем.
В деловых отношениях превыше всего здесь ценится добросовестность и ответственность, благодаря чему фирма может похвастаться устойчивыми, многолетними связями с магазинами во всем мире.

ГОЛОВНОЙ ОФИС ФИРМЫ ANITA НАХОДИТСЯ В БРАННЕНБУРГЕ (ГЕРМАНИЯ)

+371 29787511 • divasharm@inbox.lv • www.divasharm.shop • www.divash.lv

В поисках комфорта

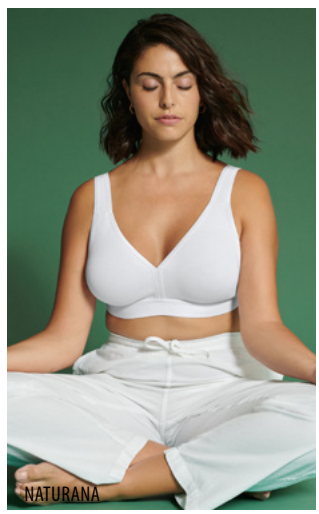
Понятие «комфортность» в сегодняшней сфере моды как нельзя лучше отражает то, как мы хотели бы жить. Нам должно быть удобно, уютно и мягко. Мы хотим чувствовать себя свободно. Нас интересует наше состояние, а не орнаменты и тренды.

Комфортность включает в себя несколько элементов. Несомненно, все начинается с мягких и приятных тканей. Затем идут модели, которые подстраиваются под форму тела и не стесняют движений. И, конечно, соответствующие аксессуары. Очень быстро развивается сегмент бескаркасных бюстгальтеров, которые считаются необычайно удобными, а постоянно улучшаемые конструкции позволяют расширить размерную сетку. Тщательно проработанные фасоны способны создать исключительный комфорт, поэтому такие вещи все чаще приобретаются в качестве одежды на каждый день.

БЕЗ КОСТОЧЕК

Многофункциональный кросс-топпер на день и ночь Lilly марки Mitex можно носить как во время беременности и кормления, так и на каждый день. Мягкая хлопчатобумажная модель без косточек идеально приспосабливается к претерпевающей изменения форме молочной железы. Во время беременности модель обеспечит комфорт, а во время лактации позволит удобно кормить ребенка благодаря специальным чашкам. Lilly разработан с целью обеспечения поддержки груди не только в дневное время, но и в ночные часы, поскольку изготовлен из мягкой, пропускающей воздух, эластичной хлопчатобумажной ткани.

MITEX


NATURANA

CLEO BY PANACHE

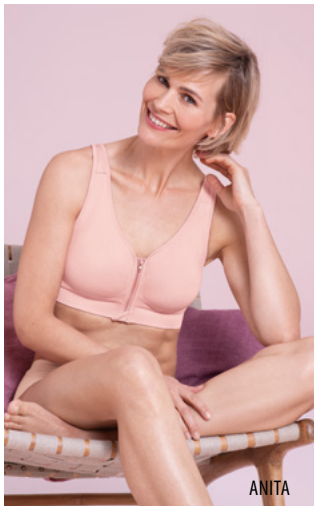
GORSENIA

Naturana предлагает бюстгальтер без косточек 86021 для тренировок и домашнего отдыха. Гладкие формованные бесшовные чашки изготовлены из хлопка. Высокие боковые части гарантируют стабильность, а удобные, широкие бретели, обшитые мягким хлопком, обеспечивают дополнительную поддержку.

Треугольный бралетт Lyzy Carmel марки Cleo by Panache выпускается до размера H (английская нумерация). Модели всех размеров сдвигают молочные железы к центру, приподнимают их и стабильно поддерживают. Обшитый эластичной резинкой вырез обеспечивает стабильность без необходимости использования косточек. Дополнительную поддержку создает перемычка из сетки повернет.

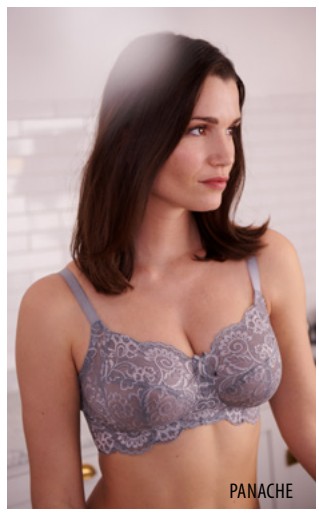
Модель Andorra бренда Panache (чашки до английского размера J) оригинального оттенка морозной серости приподнимает и поддерживает грудь. Чашка этого классического закрытого бюстгальтера, состоящая из четырех частей, идеально прилегает к телу. Конструкция представляет собой оригинальную «люльку», а боковые части упрочнены сеткой повернет. Бескаркасная Andorra может быть использована в реабилитационный период, для сна и в любой ситуации, когда полутвердые чашки по каким-либо причинам не подходят.

www.lorairis.ru
www.lorairis.com
Украина: +380935208703
Россия: +79265838918
e-mail:
lorairiscomercial@gmail.com
LORAIRIS
Все как ты любишь...


ANITA

KEY

GAIA


PANACHE

Модель Anya марки Gorsenia – бюстгальтер для ежедневного использования с термически формованной мягкой чашкой и широкими удобными бретелями. Изделие целиком изготовлено из бархатистой микрофибры высокой плотности. В нижней части двухслойных чашек расположена дополнительная прокладка из прочного хлопка, которая сдвигает молочные железы к центру. Специальные косточки идеально приспосабливаются к форме груди.

УМНЫЕ РЕШЕНИЯ

Бюстгальтеры на косточках также могут быть очень удобными. Производители постоянно внедряют новые технологии и совершенствуют старые, поэтому такие модели мягко прилегают к телу и приятно обволакивают его. Благодаря достаточно широким косточкам, бюстгальтер Impression марки Fantasie обеспечивает необходимый комфорт. Мягкая внутренняя поверхность чашки изготовлена из материала, пропускающего воздух. Эластичная отделка, мягкие бретели, которые можно застегнуть сзади, широкая застежка – таковые основные достоинства этой модели.

В модели Goldie марки Gaia использована конструкция SS3, в которой пояс соединен непосредственно с чашкой посередине изделия. Боковые укрепляющие элементы собирают молочные железы в области подмышечной впадины, моделируя грудь и формируя красивую линию декольте. Вертикальный и горизонтальный швы на чашке также собирают молочные железы к центру и обеспечивают идеальную поддержку груди, вне зависимости от размера. Бюстгальтер, украшенный элегантной, стильной вышивкой, выпускается нескольких цветов.

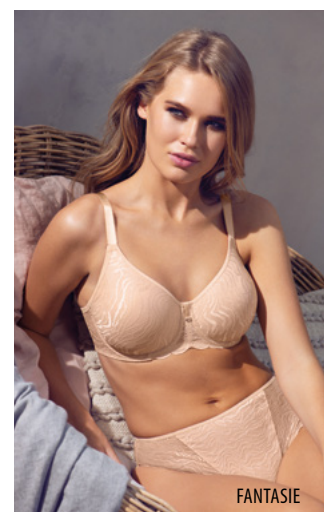
Очень важны при производстве корсетного белья умные решения, которые делают нашу жизнь проще. Прекрасным примером является модель Lynn 5768X из серии Anita care. Конструкция идеально подходит женщинам с ортопедическими проблемами в области плеч, когда невозможно справиться с застежкой на спине. Дополнительным преимуществом является молния, которая гораздо проще в использовании, чем классические крючки. Благодаря мягкой и нежной микрофибре, пропускающей воздух, гладкий бюстгальтер-топ с уплотненными съемными чашками обеспечивает комфорт даже при длительном использовании.

ОСНОВА ВСЕГО – МАТЕРИАЛ

Комфорт сна в значительной степени зависит от правильно выбранных материалов, из которых изготовлена одежда. Полосатый комплект Zoja марки Taro сделан из мягкого трикотажа, поэтому он идеально подойдет для теплых ночей.

В этом сезоне часть пижамной коллекции бренда Lama изготовлена из вискозы. Гладкая структура ткани имитирует шелк, придавая одежде изысканность и элегантность. Его самым большим достоинством является высокая гигроскопичность, воздухопроницаемость и мягкая текстура, приятная для тела. Во время жары лучше всего использовать легкое, нежное белье из натурального бамбукового волокна. Под маркой Key на рынок поступит коллекция трусов четырех цветов и трех фасонов (мини, миди и макси).

LAMA

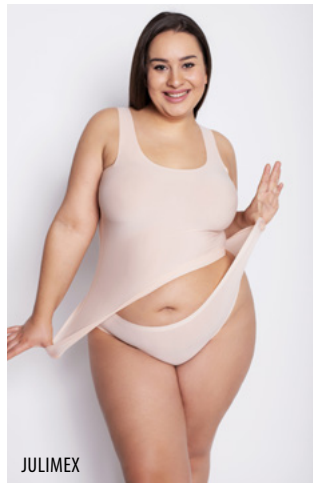

FANTASIE

Трикотажная ткань практически не чувствуется на теле и оставляет приятное ощущение прохлады. Бамбуковое волокно отличается исключительной мягкостью, не раздражает кожу и не содержит вредных добавок, поэтому идеально подходит для женщин с чувствительной кожей.

Axami предлагает очаровательное сочетание мягкого хлопка и кокетливого кружева. Благодаря салатовому тюлю с цветочным мотивом, это незаурядное и нежное белье пропитано девичьим обаянием.

Инновационные изделия Julimex Flexi-One сделаны из чрезвычайно мягкой и бархатистой трикотажной ткани, в состав которой входит полиамид и эластан. Материал характеризуется высокой эластичностью и растягивается по горизонтали и вертикали на 160%. Благодаря технологии памяти формы, мягкие и эластичные кромки изделия долго держат первоначальную форму. Нижнее белье Flexi-One является универсальным и функциональным, легким, воздухопроницаемым и быстросохнущим, гладким и идеально прилегающим к телу. Коллекция включает в себя четыре вида трусов, бермуды и футболку.

AXAMI



JULIMEX

TARO

TARO®

www.taro.pl

BIKINITOP
ОПТОВЫЙ ЦЕНТР ПОЛЬСКОГО БЕЛЬЯ

Москва,
Мкр.Северное Чертаново
дом 5, склад 106
www.BikiniTop.ru
email: BikiniTop12@yandex.ru
+7 (925) 755-81-11
+7 (495) 120-70-05

ВИШКОПТ
КРАСИВОЕ БЕЛЬЕ ОПТОМ

Компания ВИШКОПТ,
VISHCOPT.RU
Москва,
1-й Нагатинский пр-д, д.2
+7 (495) 215-213-6,
zakaz@vishcopt.ru
tel. +48/43/823 60 81

Секреты мастера бра-фиттинга

Часть 1

Катажина Салата/DobraKreacja.pl

Во время проведения обучения бра-фиттингу очень часто приходится слышать от участников: «Зачем вообще измерять грудь, если размер бюстгальтера все равно будет другим». Или: «Без измерения груди бра-фиттинг не существует! Давайте перестанем выбирать бюстгальтеры на глаз!» В этой статье я познакомлю вас с первой частью техник выбора белья, которые были разработаны мною в результате десятилетней практики во время проведения курсов для производителей белья, магазинов и индивидуальных бра-фиттеров. Я работала с разными возрастными группами и с разными фигурами, сотрудничала с конструкторскими бюро производителей белья и врачами-физиотерапевтами.

В статье представлены проверенные методы измерения и выбора бюстгальтера на основании авторского анализа фигуры, которому я обучаю обслуживающий персонал салонов белья. Целью работы является здоровая грудь, комфорт, а также долговременные, основанные на доверии, отношения с клиенткой. Я представлю конкретные решения и предлагаю вам проверить, какие методы работы вас заинтересуют, и вы захотите применить их на практике.

В процессе измерений необходимо обращать внимание на вид дыхания и строение грудной клетки. Так мы сможем учесть особенности фигуры и выбрать самую подходящую модель бюстгальтера.

Целью современного бра-фиттинга, на мой взгляд, является забота о здоровье груди, удобстве и соответствии образу жизни клиентки. Поэтому мы должны, во-первых, выяснить ее потребности: что является для нее самым важным при покупке бюстгальтера; во-вторых, понять, насколько она готова в данный момент носить другой размер и модель бюстгальтера; и в-третьих, применить наши знания и умения (правильное измерение, выбор размера и конструкции бюстгальтера, оценка плотности молочных желез, определение ширины и выпуклости ребер, а также, уровня посадки груди).

В процессе практического обучения я всегда обращаю внимание на важность владения специализированными знаниями о конструкционных особенностях бюстгальтеров: ширине и эластичности косточек, высоте перемычки, кроях чашек, сырье и швейных технологиях. Не менее важным элементом является умение наблюдать за тем, как выбор конструкции бюстгальтера зависит от типа фигуры, а также влияет на внешний вид груди и удовлетворение клиентки. То есть определенные модели подходят для

определенной фигуры. Например, для широкой грудной клетки с маленькой грудью, для женщин невысокого роста с высоко расположенными молочными железами, для дряблой груди, узких и покатых плеч и т.д. Типов фигуры и телосложения, которые могут вызвать трудности у бра-фиттера, несомненно, больше. Более того, существуют индивидуальные предпочтения клиенток: что им нравится и к чему они привыкли.

С чего же начать? С авторского анализа фигуры, который является стандартом услуги бра-фиттинга, поскольку помогает выявить потребности клиентки при выборе бюстгальтера с учетом ее телосложения и повседневной деятельности. В то же время, благодаря анализу, мы становимся экспертами бра-фиттинга, а клиентка получает положительные эмоции в процессе покупки.

ФОТО: DOBRA KREACJA

САНТИМЕТР, И ЧТО ДАЛЬШЕ?

Следует отметить, что во время курсов и мастер-классов в салонах нижнего белья, наблюдая за работой бра-фиттеров, я заметила, что правильно определить размер бюстгальтера исключительно на основании анатомических размеров груди и обхвата под грудью порой бывает трудно, а в некоторых случаях невозможно. Это также является причиной ошибок в измерениях при выборе бюстгальтера в интернет-магазинах. Размерная сетка, основанная на анатомических размерах груди и обхвата под грудью, независимо от бренда и вида бюстгальтера, предлагает нам только один стандарт (я не имею в виду разницу между европейской, английской и французской нумерацией). Однако бывает, что этих данных недостаточно, поскольку не учитываются типы груди, фигура, рост и возраст. Сюда же относятся и материал, из которого сделан бюстгальтер, и формы косточек, и крой, и глубина чашек, и расстояние между бретелями. Все эти факторы оказывают друг на друга взаимное влияние.

Что может здесь помочь? Измерение, в частности обхвата под грудью, является первым этапом авторского анализа фигуры. Почему? Во время измерения мы одновременно проводим наблюдения, связанные с типом дыхания, формой грудной клетки и молочных желез, и это с самого начала существенно влияет на правильный выбор бюстгальтера. Таким образом, вход в примерочную с клиенткой – это тот момент, когда мы собираем нужную информацию, необходимую для правильного выбора.

ФОТО: DOBRA KREACJA

Предлагаю провести следующие наблюдения:

- при измерении оценить тип дыхания клиентки в состоянии покоя и движения; обратить внимание на анатомические особенности грудной клетки;
- отметить, как сидит бюстгальтер на фигуре (расположение косточек, перемычки, расстояние между бретелями, положение чашек);

ФОТО: DOBRA KREACJA

Надев бюстгальтер и правильно расположив в чашках молочные железы, необходимо проверить положение косточек в трех позициях: спереди, сбоку и с поднятой рукой. Так мы сможем убедиться, что бюстгальтер сидит идеально, а клиентка чувствует себя комфортно.

• внимательно слушать клиентку – это поможет понять, что в данный момент является для нее важным, а также узнать ее мнение об изделии.

КАК РАБОТАТЬ В ПРИМЕРОЧНОЙ?

• В процессе измерения следите за движением груди во время вдоха и выдоха. Это помогает оценить тип дыхания. При грудном дыхании, как правило, происходит поднятие плеч и втягивание живота. При диафрагмально-реберном – расширяются ребра и нижняя часть грудной клетки, живот становится выпуклым.
• Обратите внимание на различия в измерениях во время вдоха и выдоха (как правило, они составляют примерно 3-12 см) и анатомические особенности грудной клетки: форму ребер и грудины, высоту и расстояние между молочными железами. От этого зависит выбор соответствующей эластичности пояса, его оптимальная ширина, высота и толщина косточек.
• Также обратите внимание на отклонения в форме грудной клетки: воронкообразную (лат. pectus excavatum) или выпуклую, килевидную (лат. pectus carinatum), состояние кожи, отеки или синяки.

РЕКОМЕНДАЦИИ ВО ВРЕМЯ РАБОТЫ В ПРИМЕРОЧНОЙ

Размер и модель бюстгальтера определяются в течение всего процесса бра-фиттинга. Чтобы быть уверенным в том, что косточки правильно охватывают молочные железы и субмаммарные складки под грудью без чрезмерного давления, следует обратить внимание на их положение в трех позициях – спереди, сбоку и с поднятой рукой. Это второй авторский метод анализа фигуры.

• При асимметрии, как правило, косточки на большой груди слегка сдвинуты вперед, а на маленькой направлены к спине. Иногда из-за этого косточка на маленькой груди сильно смещается, а на большой – сдавливает тело.
• Предложите клиентке такой бюстгальтер, чтобы он был оптимальным с точки зрения бра-фиттинга и максимально комфортным для нее.
• Уточните, каковы ее ощущения в области подмышечной впадины. Это важно, поскольку в этой зоне проходит лимфатическая система. Чрезмерное давление может привести к нарушению движения лимфы, болезненности и даже отекам.

Уровень напряжения пояса проверяется не только при застегивании бюстгальтера, но и на высоте боковых косточек. Это нужно делать тогда, когда уже выбрана чашка, ткань груди с лопатки перемещена в область чашки и правильно размещена в ней. Слишком тесный пояс под грудью может нарушить работу основной дыхательной мышцы – диафрагмы и, что за этим следует, негативно повлиять на процесс дыхания.

• Вложите ладони под пояс, сдвиньте их к бокам и немного опустите его.
• Попросите клиентку вдохнуть и выдохнуть. Оцените напряжение, оказываемое на ваши ладони, и спросите, комфортно ли она себя чувствует.

Индивидуальные особенности фигуры влияют на правильное расположение бюстгальтера и ощущение комфорта. Ответственность за корректировку лежит как на бра-фиттере, так и на клиентке. Поэтому необходимо постоянно обмениваться информацией с клиенткой в процессе примерки. Спросите ее, что она думает о примеряемом изделии. Ниже приведу примеры таких вопросов:

• Что Вы чувствуете в области обхвата под грудью?
• Что Вы думаете о форме груди в этом бюстгальтере?
• Каковы Ваши ощущения в области подмышечных впадин и под грудью при движении/сидении/наклонах?

Если вы так работаете в примерочной, к вам относятся как к эксперту и объективному консультанту. Ваше внимание сосредоточено на том, что важно для клиентки, то есть комфорт и свобода выбора изделия, но также и для нас, бра-фиттеров, то есть эффективность и смысл нашей работы. Таким образом, мы строим взаимоотношения, основанные на эмпатии и доброжелательности.

Если вы хотите повысить уровень опыта и стать лидером в бра-фиттинге, чтобы ваши клиентки возвращались к вам, примите участие в трехдневном онлайн-курсе «Мастер бра-фиттинга» (на русском языке), который пройдет 9-11 апреля 2021 г. Подробная информация на сайте: www.DobraKreacja.pl/masterclass

Dobra Kreacja – независимая консалтинговая фирма, основанная в 2013 году Катажиной Салата – известным и востребованным тренером по бра-фиттингу в Польше и за рубежом, которая работает в бельевой отрасли с 2006 года.

Катажина Салата консультирует коллективы модельеров и конструкторских бюро бельевых фирм, оказывая существенное влияние на рынок белья. Она первая в бра-фиттинге начала учитывать индивидуальные анатомические особенности грудной клетки при выборе бюстгальтера. Занимается авторским анализом типов фигур, а также продвигает идею эмпатической коммуникации в процессе продажи белья. Катажина Салата является специалистом в области конструкций белья, а также техник его подгонки и продажи. Проводит обучения производителей, оптовиков и обслуживающего персонала магазинов в стране и за рубежом. Оказывает активную помощь амазонкам. Проводит профессиональные мастер-классы «Мастер бра-фиттинга» (International Brafitting MasterClass), а также индивидуальные семинары для бельевых салонов. Подробная информация о семинарах и обучениях на сайте: www.dobrakreacja.pl/masterclass

DO BRA BRAFITTING KREACJA

MARKETING & PR • PUBLICATIONS

Катажина Салата – эксперт бра-фиттинга приглашает на мастер-класс

Интерактивный онлайн-тренинг

zoom

МАСТЕР БРА-ФИТТИНГА

на русском языке

ПРОДВИНУТЫЙ ТРЕНИНГ

Глубокий анализ методов подбора бюстгальтера с учетом индивидуальных анатомических особенностей и типа дыхания

9-11.04.2021 / 18 часов / Группа: до 15 человек

Чему Вы научитесь?

- ✔ Вы ознакомитесь с авторским анализом типов женской фигуры, разработанным на основании опыта и многолетней практики бра-фиттера Катажины Салата, и научитесь по-новому выбирать бюстгальтер и подбирать его по фигуре.
- ✔ Приобретете специальные инструменты и узнаете о методах работы, с помощью которых сможете самостоятельно анализировать фигуры с учетом ширины ребер, уровня посадки груди, индивидуальных анатомических особенностей грудной клетки.
- ✔ Отработаете новые навыки: научитесь осуществлять измерения груди в зависимости от типа дыхания, сможете правильно выбирать размер и конструкцию бюстгальтера.
- ✔ Вы приобретете практические знания о том, какие типы бюстгальтеров лучше всего использовать для конкретных форм, плотности и размера молочной железы, при ассиметрии или аномалиях.

- ➔ После обучения получите сертификат, подтверждающий окончание курса «Мастер бра-фиттинга».
- ➔ Работаете с тренером и группой в режиме реального времени.
- ➔ Во время проведения обучения используете фильмы, фотографии и презентации.

facebook.com/DobraKreacja
www.DobraKreacja.pl

Продажа курса до 15 марта
masterclass@dobrakreacja.pl

ОФЕРТА: www.dobrakreacja.pl/masterclass

Купальники на новый сезон

Интервью с директором туристического агентства и мамой троих детей, Антониной Хлебовой (@tone4ka_khlebova). О том, как удачно выбрать купальник в новом сезоне и куда в нем отправиться, Тоня рассказала журналу «Модное Белье».

«Модное Белье»: Тоня, как часто Вам приходится путешествовать?

Антонина Хлебова: Учитывая характер моей работы, очень часто (смеется). Я стараюсь проверять новые места для отдыха лично, прежде чем предлагать их своим клиентам, поэтому выезжаю на море четыре-пять раз в год.

Какое у Вас сейчас самое горячее направление?

Конечно, это Турция, я и сама провела там большую часть удаленной работы. Но сейчас открываются и новые направления, к примеру, Занзибар. В скором времени, я думаю, откроют границы такие страны, как Кипр, Греция и Болгария. Не стоит забывать и про отечественные курорты: Сочи и Краснодарский край как никогда сейчас на пике популярности.

Не будем скрывать: перед тем, как отправиться в путешествие, наши женщины часто меняют свой гардероб купальников. У Вас, наверное, уже сложилось четкое представление о том, как выбрать лучший купальник для отдыха на море? Поделитесь с нашими читателями?

Я пробовала много разных брендов, но мне довольно сложно было выбрать подходящий купальник, так как мне нужен нестандартный размер. Большинство брендов шьют только стандартные чашки на «типовую» фигуру. Я была приятно удивлена, когда нашла новый бренд VOLIN, в котором практически любую модель можно было заказать в нужном мне сочетании размера самого купальника и глубины чашки. Кстати, моей маме тоже нашелся там шикарный слитный купальник… аж на 60-й российский размер.

Да, я думаю, наша аудитория с подобными формами с Вами согласится, что это непростая задача! А еще что важно для Вас при выборе купальника?

Поскольку я сама мама троих детей, мне важно, чтобы купальник хорошо и удобно сидел, в нем можно было бы и в волейбол поиграть, и зонтик разложить, и куличики лепить… Плавать и загорать, одним словом, делать все и сразу, как все мы любим. Нужно признать, купальник VOLIN сшит очень грамотно. Очень редко можно встретить модель с боковым подкроем и внутренней поддержкой для большой груди. А в этом бренде все это есть. При этом выглядит изделие очень эффектно!

Купальники VOLIN производят в Польше, и при производстве используют лучшие итальянские ткани. Думаю, поэтому они Вам так понравились. Раньше они не были представлены в России, но в этом году появились и у нас в стране, что очень радует.

Да, вы знаете, ткань на ощупь очень мягкая и эластичная, сидит на мне идеально!

Но еще, что крайне важно при моем ритме жизни, купальник отлично сохнет и сохраняет внешний вид даже после очень активного использования. В последний раз планировала полететь в Турцию на четыре недели, в итоге вернулись через три месяца.

Можно поинтересоваться – сколько же купальников у Вас? И сколько купальников обычно девушки берут в отпуск?

Если брать в среднем, то по отзывам наших клиентов, девушки берут на отдых три купальника. Не стоит себя ограничивать в этом приятном удовольствии. Берем же мы разные наряды, так чем купальники хуже? Один под настроение – яркий, другой, слитный, – для бассейна, торжественно красивый – для вечерних выходов, нежный и спокойный – для релакса и открытый – для ровного загара. Главное, чтобы мой муж тоже разделял это мнение (смеется)!

А что, он устанавливает лимиты на количество купальников в отпуск?

Конечно, нет, но, когда я собираю чемоданы – это непростая задача все туда уместить, учитывая, что семья у нас большая! Еще очень важно для купальника удобство его транспортировки. Знаете, бывают такие твердые чашки, которые нельзя складывать, и, если у вас не один купальник, нужно точно иметь отдельный чемодан для их перевозки. Мне очень понравились в VOLIN их бельевые чашки. С одной стороны, они держат форму, но при этом их можно складывать и приминать, как угодно. Транспортировка его совсем не портит, так как он не мнется.

Тоня, спасибо, что поделились опытом с нашими читателями!

Спасибо, что пригласили! Когда один раз попробуешь правильный купальник – на меньшее уже не соглашаешься!

Must-have на лето

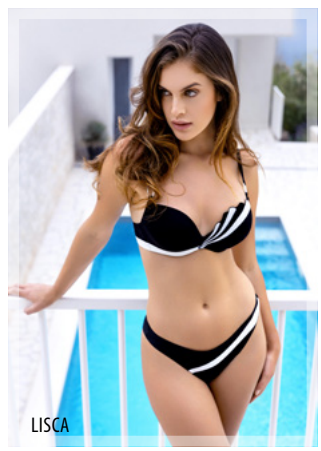
LINGADORE

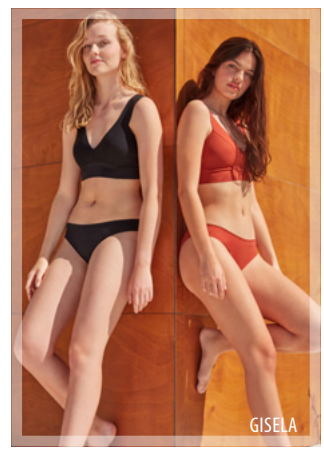
GAIA

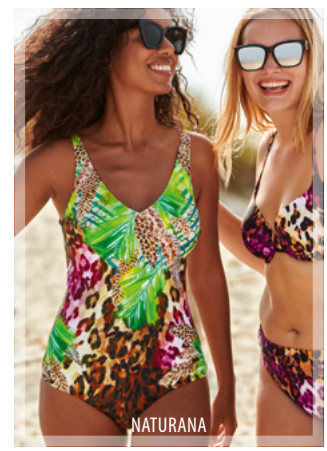
FREYA

VOLIN

WATERCULT

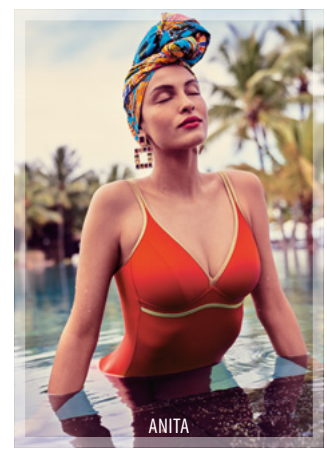

LISCA


GISELA

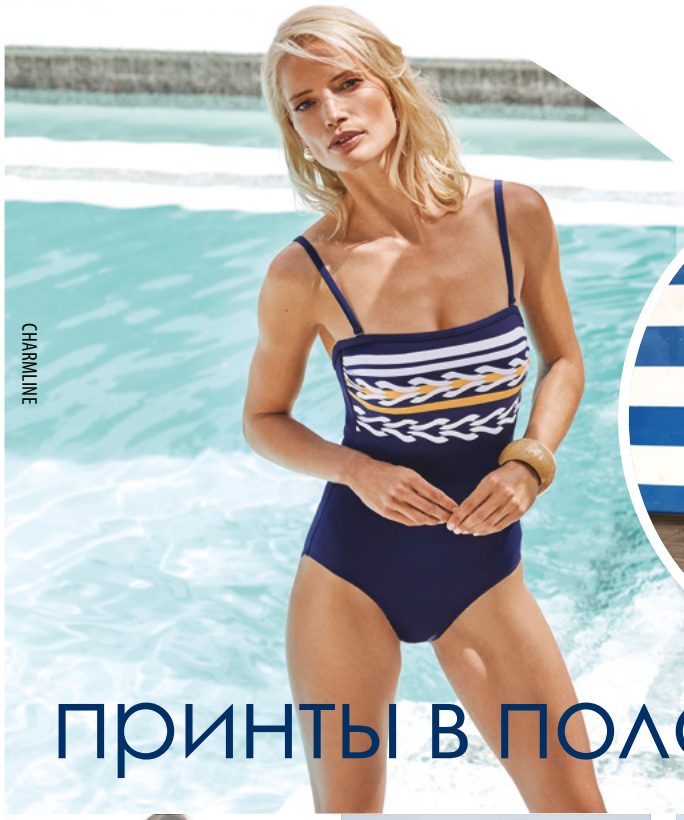

NATURANA

CORIN

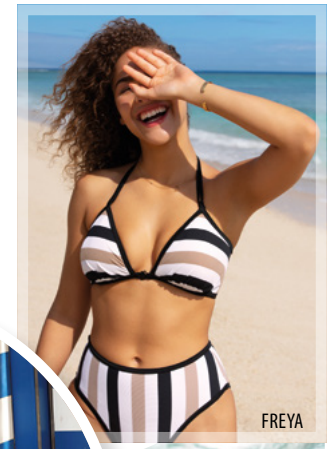
SELF


ANITA

Различные принты в полоску

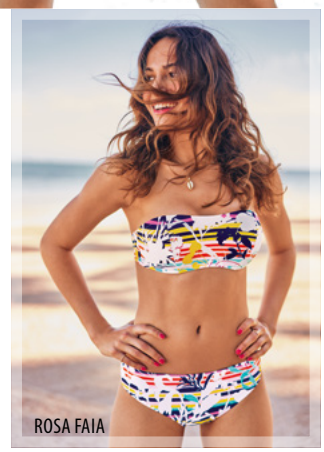

CHARMLINE

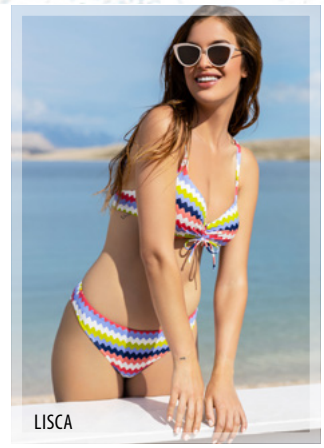
SELF


FREYA

SISI

CORIN

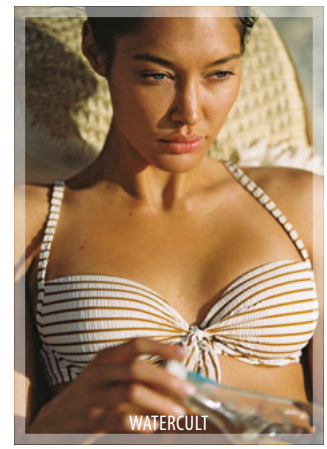

ROSA FAIA


LISCA

NATURANA

GISELA

VOLIN


WATERCULT

Эксклюзивный представитель VOLIN в России - компания Бикини Центр

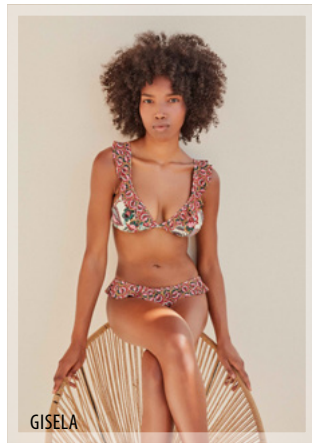
+7 (495) 227 44 84
WhatsApp: +7 (985) 227 44 84
sale@bikinicenter.ru
www.bikinicenter.ru

BIKINI CENTER

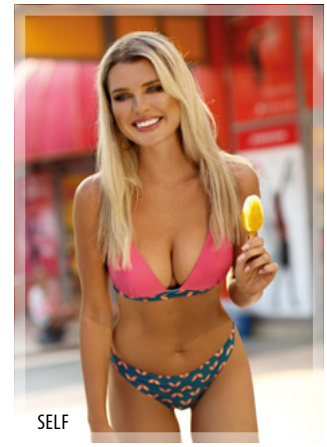
КУПАЛЬНИКИ ИЗ ЕВРОПЫ

Наведи камеру
для быстрого
перехода на сайт

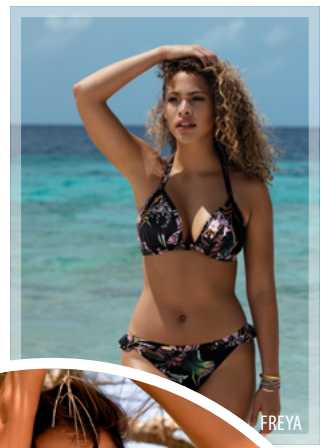
CORIN

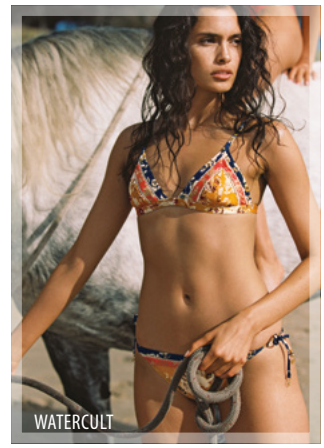

GISELA

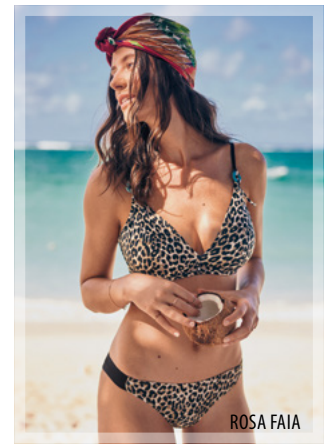
NATURANA


SELF

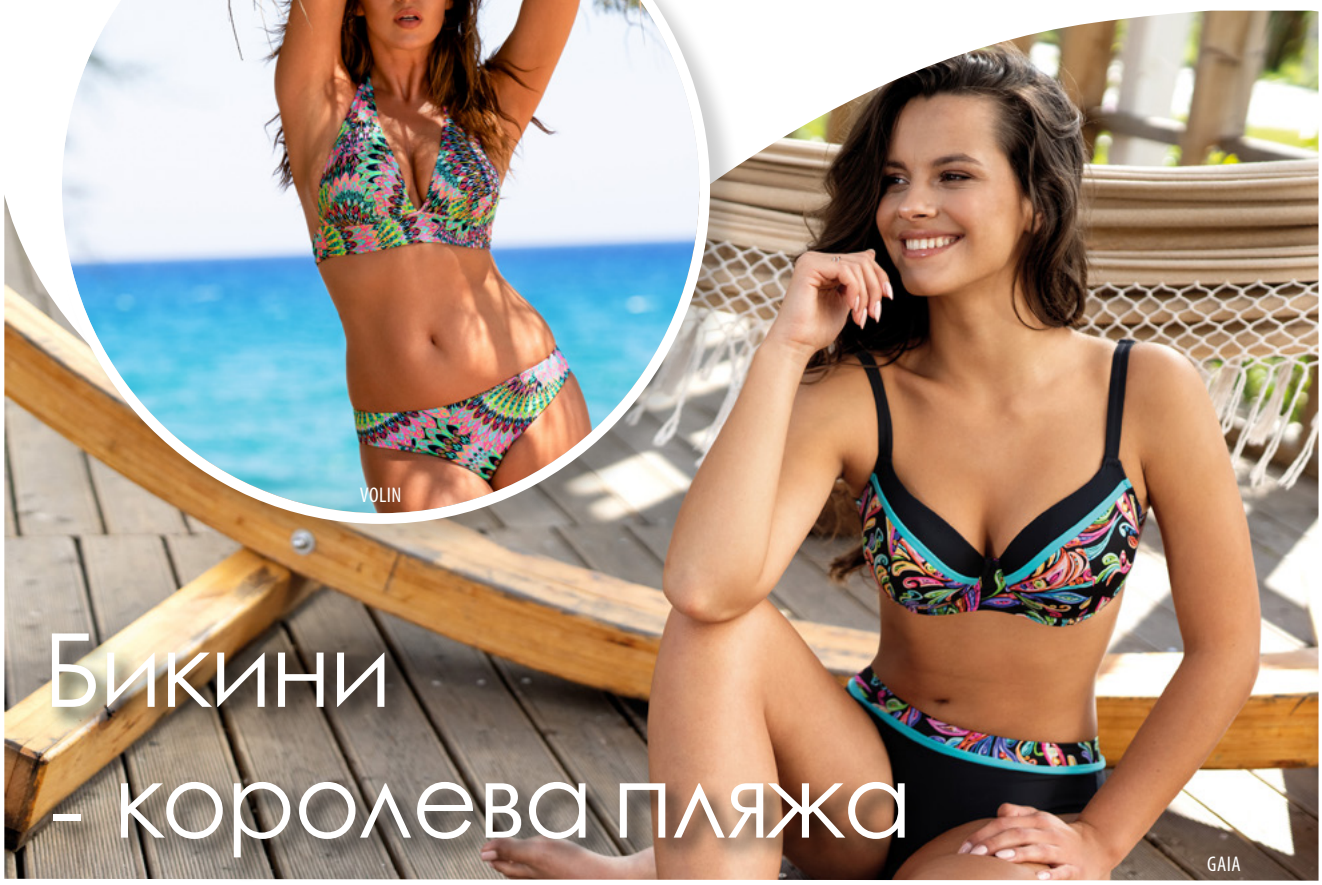
MARYAN MEHLHORN


FREYA


WATERCULT


ROSA FAIA

VOLIN


GAIA

Бикини - королева пляжа

LINGERIE SHOW-FORUM

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА НИЖНЕГО БЕЛЬЯ
КУПАЛЬНИКОВ, ДОМАШНЕЙ ОДЕЖДЫ И ЧУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ

XII СЕССИЯ

17–22 ФЕВРАЛЯ

Lingerie-Show-Forum.ru

KRISLINE
LINGERIE DE FEMME

Официальный Дистрибьютор **ТМ KrisLine** в России компания **Мода и Стиль**.
Москва, Складочная 1 стр 10, www.modast.ru, info@modastyle.info
@krisline_lingerie, 8-499-322-37-60

KRISLINE
LINGERIE DE FEMME
Корсетное Белье
Купальники
Спортивное белье
Обучение Брафиттинг
Индивидуальный подбор белья
Размерный ряд от 60-115, от A-T

MITEX

Iga Plus – это корректирующие и моделирующие трусы со штанинами. Прочный полиамидный трикотажный пояс идеально моделирует область живота и бедер. Хлопчатобумажные штанины стройнят бедра и предотвращают раздражение кожи, вызванное натиранием. Трусы выпускаются бежевого и черного цветов, от размера S до 5XL.

ARUELLE

Смелая и нежная – новая пижама Bernadette из коллекции осень-зима 2021/2022. Комплект классического кроя с черной отделкой и пуговицами изготовлен из высококачественной мягкой вискозы. Пижама идеально подходит для романтичного вечера.

AXAMI

Blue Love – кокетливый мягкий полукорсет небанальной формы из кружева василькового цвета. Необычные сочетания, крой и цвет модели являются абсолютной новостью на рынке. Декор в виде бахромы оригинально дополняет ансамбль. Модель имеет двойную застежку и несъемные регулируемые бретели с золотым орнаментом. Соблазнительные стринги идеально подходят к бюстгальтеру благодаря идентичному кружеву и аналогичным полосам ткани в задней части изделия.

TARO

В состав пижамы Nessa входят шелковая блуза медного цвета с широким бретелями и v-образным вырезом и шорты с оборкой и бантом в области пояса из материала в леопардовые пятна. Второй комплект этой коллекции выполнен полностью из материала с узором леопардовых пятен.

FIORE

Природа – это бесконечная красота и изящество. Она все время сопутствует нам и становится источником вдохновения для создания красивых вещей. Так родились и экзотические колготки Flamingo. Стройную щиколотку украшает грациозный и благородный розовый фламинго, расположившийся на светло-бежевом или спокойном черном фоне. Расправьте крылья летней фантазии, и, благодаря необычной аппликации, Вас заметят!

GAIA

Charlotte – очаровательное изделие для тех дам, которые предъявляют к одежде особые требования. Оригинальный черный балконет стабильной конструкции SB13 изготовлен из прочных материалов. Вертикальный шов чашек придает груди круглую форму и способствует ее поддержке. Чашка с изысканной вышивкой в виде маленьких нежных цветов украшает изделие. Модель наверняка придется по вкусу не только любительницам мягких бюстгальтеров, но и всем представительницам прекрасного пола.

ELOMI

Каждая женщина с большой грудью знает о бест-селлере Sachi с узкими полосами ткани в верхней части чашки. В весеннем сезоне любительницы этого бюстгальтера смогут купить его новую версию черного или белого цвета с большим количеством кружева. Модель Brianna придает груди круглую форму, собирая молочные железы к центру. Широкий размерный ряд включает в себя большое разнообразие вариантов на большие полноты. Отличная форма и женственный дизайн – весенний хит сезона!

VOLIN

Купальник P778-210W, изготовленный из двух слоев лайкры, прекрасно облегает и подчеркивает фигуру. Топ с декоративным воланом придает груди больший объем. Благодаря эластичному материалу, регулируемым бретелям и классическим застежкам, модель идеально прилегает к телу. Бразилианы с широкими боковыми частями ненавязчиво приоткрывают ягодицы, зрительно удлиняют ноги и создают впечатление стройности. Закрытые швы великолепно завершают ансамбль.

GORSENIA

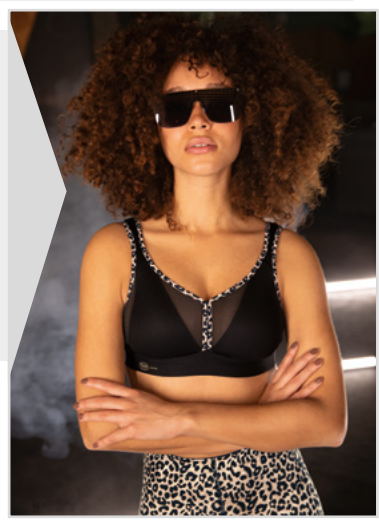
Бюстгальтер Morisson – новый крой для большой груди. Исключительно легкая и удобная модель изготовлена из нежного стабильного кружева и вышивки на тюле телесного цвета. Боковые части выполнены из полупрозрачной лайкры и усилены вертикальными косточками. Чашка состоит из трех частей и дополнительной боковой панели. Сатиновая отделка закрывает швы и подчеркивает места соединения элементов. Чашки сдвигают молочные железы к центру, придавая им круглую форму, а боковая панель стройнит фигуру и собирает грудь в области подмышечной впадины.

KEY

Ах, этот лен... Выгладить одежду из него – настоящее искусство, а он после глажки утрачивает свою первозданную красоту и необузданную натуру... Мы по достоинству ценим его качества – благотворное воздействие на кожу и свойство охлаждать тело в жаркие дни – и любим за исключительную прочность, воздухопроницаемость и нежное прикосновение к чувствительной коже. Одежда из льна прекрасно сидит на фигуре, ее можно носить повсеместно, в том числе после ванной, бани или сауны.

ANITA ACTIVE

Спортивный бестселлер Air Control Deltapad 5544 прекрасно защищает грудь и отличается инновационным дизайном. В марте 2021 года в продажу поступит новая, более смелая версия модели с чашками A-HH. К базовому предложению присоединится необычная расцветка Kalahari, представляющая собой сочетание насыщенного черного с леопардовыми пятнами на кантах. Несмотря на темный цвет, благодаря слою полупрозрачной сетки, бюстгальтер не выглядит тяжеловесно. К комплекту можно подобрать лосины в леопардовые пятна с массажным эффектом.



DIVA SHARM

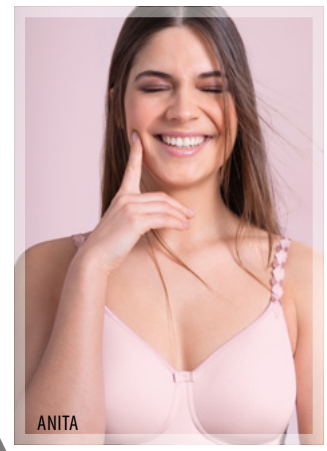
Комплект для дома и сна из кружева и вискозы. Верхняя часть топа выполнена из кружева, которое прекрасно смотрится на груди. Нижняя часть имеет свободный крой, скрывающий несовершенства, а низ топа имеет конструкцию свободного покроя, которая позволяет скрывать несовершенства фигуры. Мягкая и приятная вискоза создает ощущение комфорта.

DE LAFENSE

Идеальный спортивный костюм для активных женщин и любительниц полежать на диване. Благодаря свободному крою, этот оверсайз очень удобен. В комплект входит блуза с капюшоном и спортивные брюки с карманами и резинкой на талии. Изготовлен из вязанной вискозы малинового, серого и черного цветов.

Покрасуемся!

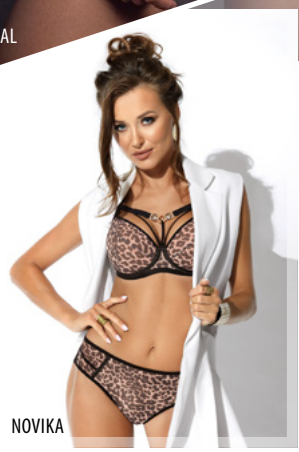
WACOAL

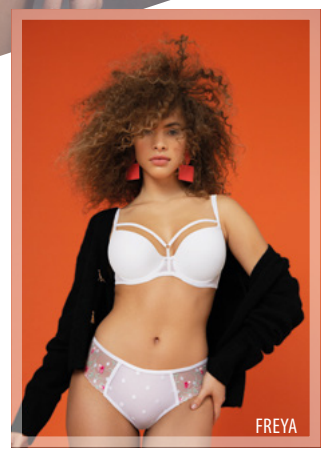

ANITA

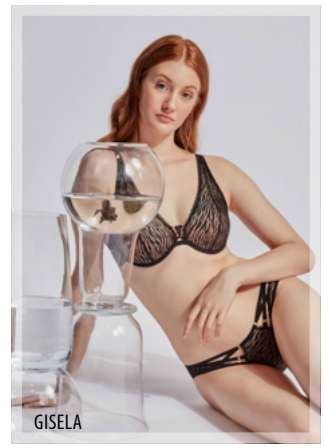
AXAMI

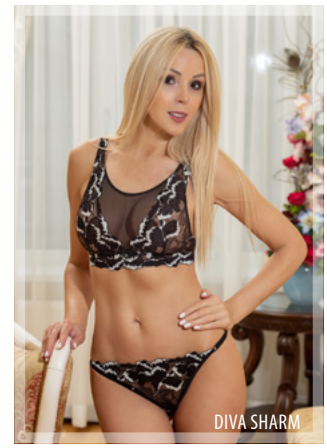
Различные декоративные элементы способны придать нижнему белью оригинальность и индивидуальность. Фантазийные бретели, съемные воротники или чокеры, декоративная линия выреза и дополнительные полосы материала прекрасно смотрятся в весеннем гардеробе.

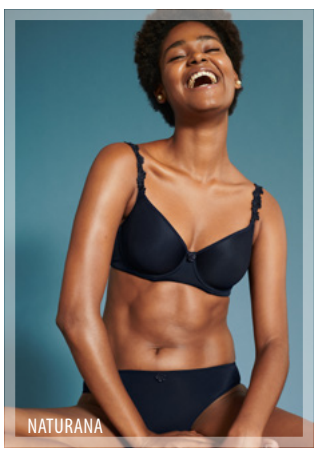
BELLA MISTERIA


NOVIKA

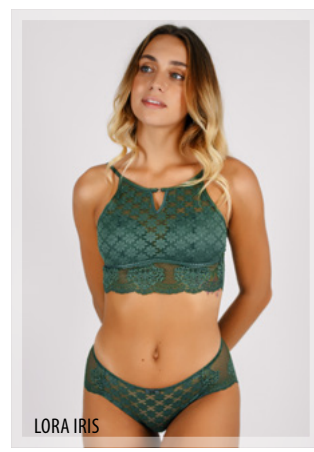

FREYA

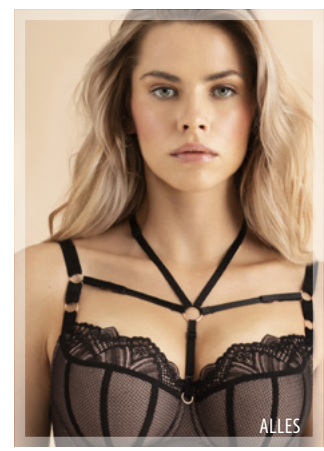

GISELA


DIVA SHARM


NATURANA

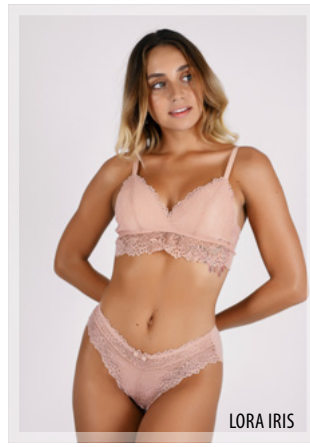
GORSENIA

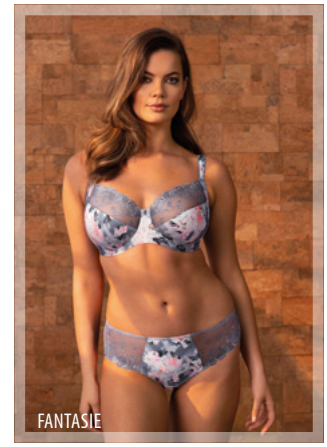

LORA IRIS


ALLES

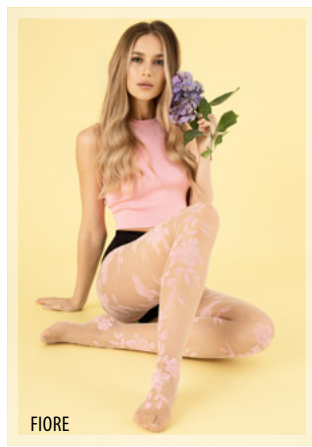
AXAMI

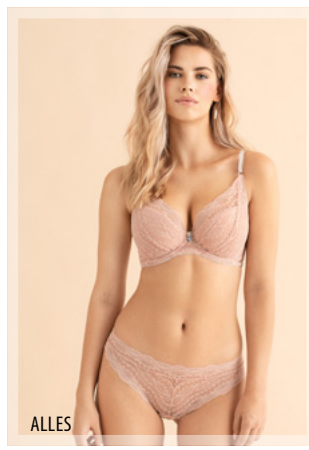
GAIA


LORA IRIS


FANTASIE

WACOAL


FIORE


ALLES

DIVA SHARM

GORSENIA

MITEX

KEY

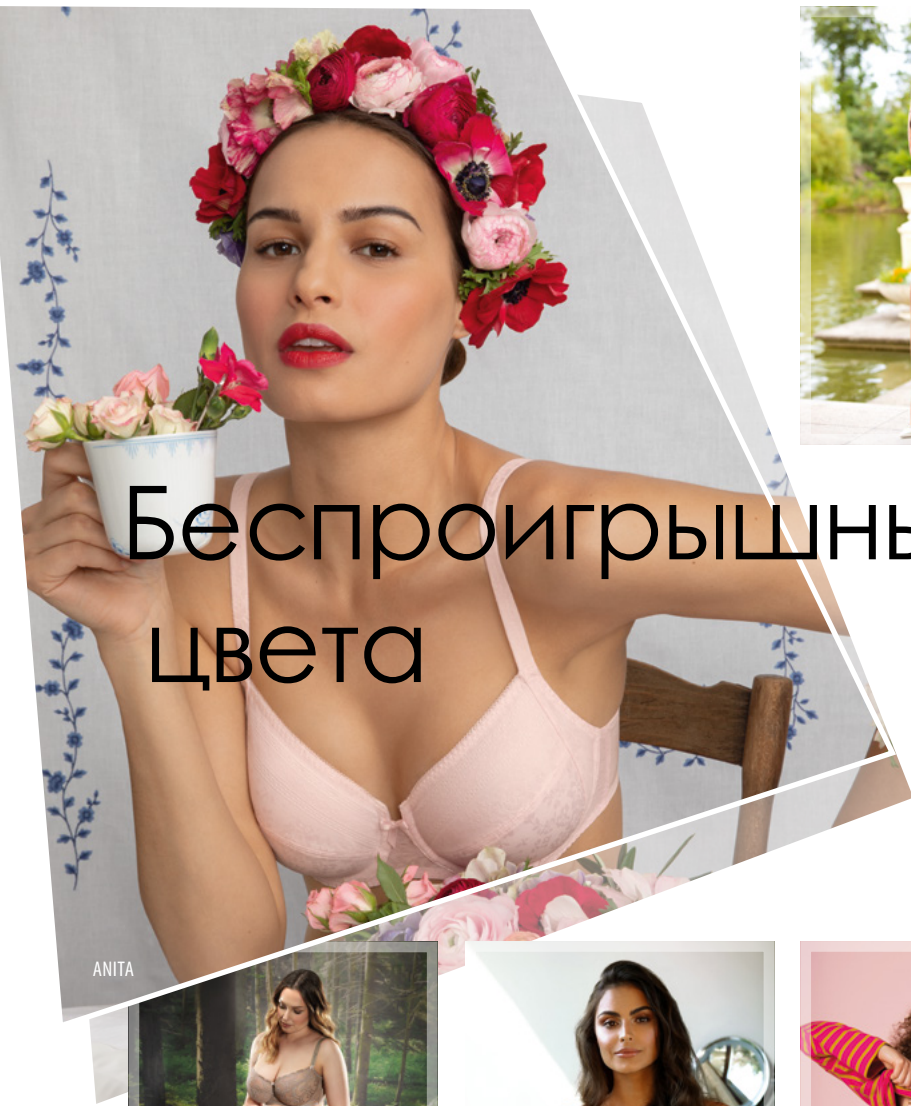
Светлые, ясные тона способствуют позитивному восприятию окружающего мира, поэтому как нельзя лучше подходят к летнему гардеробу. Они создают неограниченные возможности выбора летней одежды и легко приспосабливаются к нашему настроению. Светлые краски дарят ощущение комфорта, расслабленности и позитивной энергии и становятся новой, небанальной, классикой.

Оптимистично

BELLA MISTERIA

Беспроигрышные цвета

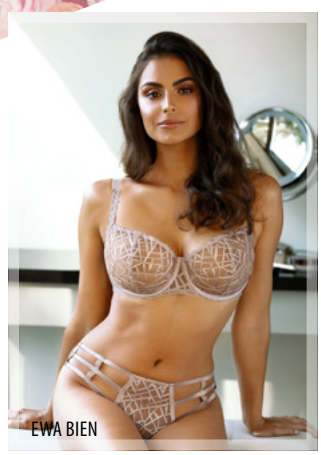
Базовое нижнее белье удовлетворит требования клиенток, любящих универсальные модели. Креативные дизайнеры предлагают широкую гамму проверенных оттенков: пудрово-розовый, абрикосовый и кофейный... При этом изделия порадуют нас инновационными узорами кружева, кантами и металлическим блеском.

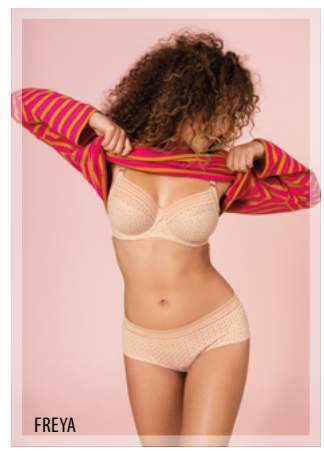

ANITA

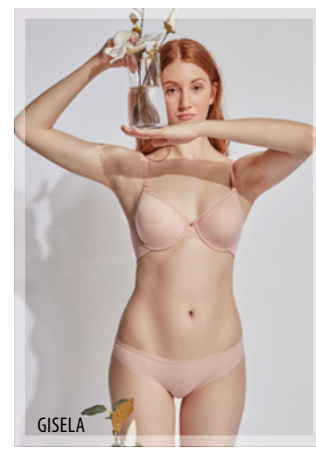
AXAMI

BELLA MISTERIA

CORIN


EWA BIEN

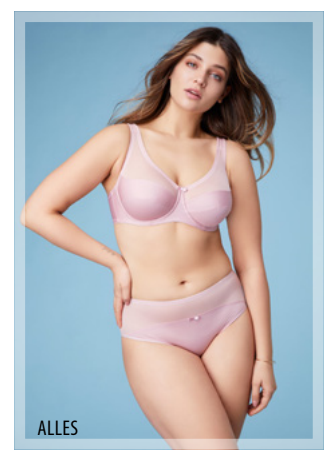

FREYA


GISELA

GORSENIA

KEY

GAIA


ALLES

Оптовый центр

BIKINITOP

WWW.BIKINITOP.RU

aQuarilla · ARUELLE · CHILROSE Shine like a Diamond

cornette · ESOTIQ exclusive lingerie · GAIA

Gabriella® · FIORE · Julimex®

key · kinga lingerie de femme · KRISLINE intimate fashion

LORIN · MAT lingerie · MARILYN

obsessive inspire your desire · SENSIS · subtille

TARO · Royal Lounge · YSABEL MORA

И МНОГИЕ ДРУГИЕ!

+7-499-755-81-11
+7-495-120-70-05

bikinitop12@ya.ru

www.bikinitop.ru

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

Растущая популярность ночного белья

Три года назад мы поинтересовались у владельцев магазинов, как идут продажи ночного белья. Нам ответили, что продажи снижаются. Однако опасения по поводу будущего рынка белья для сна в 2021 году оказались преждевременными.

Согласно отчету британского журнала Drapers, в апреле 2020 года, во время локдауна, количество запросов с ключевыми словами «ночное белье/ домашняя одежда» увеличилось более чем на 400% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. В то же время резко снизились запросы о популярных брендах модной одежды. Известно, что когда стационарные магазины закрылись, мы перешли в Интернет и большую часть времени стали проводить дома, пижамы и одежда для отдыха стали самыми необходимыми предметами гардероба. Но это только часть правды, поскольку ночная революция началась еще до коронавируса. Пандемия только ускорила неизбежное – великое возвращение королевы-пижамы.

ПОЗАБОТЬТЕСЬ О СЕБЕ!

По данным Pew Reseach Center, поколение миллениалов тратит намного больше времени и ресурсов на заботу о себе, чем предыдущие поколения. Почему? В прошлом году каждый пятый американец пребывал в состоянии сильной тревоги по крайней мере один раз, а поиск запросов о тревожных расстройствах на Google за последние восемь лет удвоился. Мир становится все менее предсказуемым, а требования к себе и другим – менее выполнимыми. Мы зарапортовались в погоне за эффективностью и стремлению к самосовершенству. Культура гонки принуждает к постановке амбициозных целей, вечному позитиву, и поэтому места для отдыха не остается. Реакцией на ощущение растерянности и несоответствия поставленным критериям является сосредоточенность на себе и своих потребностях, забота о собственном «я», совершение определенных ритуалов, которые позволяют забыться и расслабиться. А что доставляет нам больше всего удовольствия? Комфорт и уют. Как отмечает Фаустин Барановски (агентство Promostyl), после вспышки пандемии желание заботиться о своем психическом, физическом и эмоциональном благополучии только усилилось. Вследствие многочисленных ограничений и локдауна люди осознали, насколько важно иметь свободное время и получать удовольствие от всего вокруг, начиная с таких мелочей, как свечи, которые создают приятную атмосферу, или растения, благодаря которым ощущается контакт с природой, и заканчивая приготовлением пищи в домашних условиях. Даже лучшие рестораны отказываются

сегодня от красивого оформления блюд и предпочитают подавать вкусную и качественную еду по-домашнему. Во главу угла ставится удовольствие, которое мы получаем от приема пищи, прикосновения мягких материалов или вдыхания приятных ароматов. Мы с удовольствием медитируем, применяем натуральную терапию и выполняем релаксационные упражнения. Во всей этой затее центральное место занимает соответствующая одежда, подходящая для нового образа жизни, более расслабленного, естественного и удобного. Какая? Конечно же, пижама, спортивные костюмы и широко понимаемая одежда для отдыха!

НАУЧИТЕСЬ СПАТЬ

Хороший ночной сон стал полем очередной битвы за потребителя. На выбор предлагается большое количество книг о том, как спать, о тренерах сна, различных техниках засыпания и широкий выбор «помощников сна», начиная со специальных подушек или соответствующего освещения и заканчивая матрасами и пижамами (бизнес стоимостью более 100 миллиардов долларов в год). Предлагаются утяжеленные одеяла, которые имитируют чье-то прикосновение и помогают заснуть. Появились также роботы, с которыми можно спать, обниматься и просыпаться в назначенное время... Для заработавшихся специалистов высокого класса здоровый сон стал тем, за что они готовы платить. Именно для них создаются роскошные коллекции пижам, которые мгновенно распродаются. Кашемировые спортивные костюмы и шелковые пижамы Olivia von Halle расходятся, как горячие пирожки. И до пандемии нам нравилось комфортное состояние, которое мы ощущали, закутавшись в пижаму из натуральных материалов. Так появился слиплейжер… Вслед за атлейжером, который в ранг моды подняли спортивные леггинсы и блузы, в салонах появились пижамы и ночные рубашки. Знаменитости стали в них путешествовать, появляться в общественных местах и даже на вечеринках. Потом так стали поступать и мы с вами. В соцсетях границы между личной и общественной сферой стерты, и вот у нас уже нет вещей для дома и вещей на выход. Значение имеет только комфорт и возможность самовыражения. В спортивных костюмах и хлопчатобумажной пижаме мы появляемся в офисе и работаем дома, а для свидания все чаще выбираем шелковый топ от пижамы или длинную элегантную ночную рубашку. В одежде для сна и отдыха можно проводить 24 часа в сутки.

Какую одежду для сна и отдыха мы чаще всего выбираем? Легкую и нежную, в которую можно закутаться. Без каких-либо вычурных разрезов, мягко и нежно прилегающую к телу. Простую, экологичную, минималистичную, премиум-класса. Можно сказать, что для одежды для сна и отдыха настали новые времена.

Природа в спальне

«Натуральность» является одним из ключевых терминов сегодняшней индустрии моды. Экологический хлопок и вискоза, а в последнее время лен и конопля, прочно вошли в репертуар производителей трикотажа, в котором мы с удовольствием спим и бодрствуем. Благодаря оригинальному дизайну и высококачественным материалам, нам вообще не хочется расставаться с нашей одеждой.

TARO

SISI

DE LAFENSE

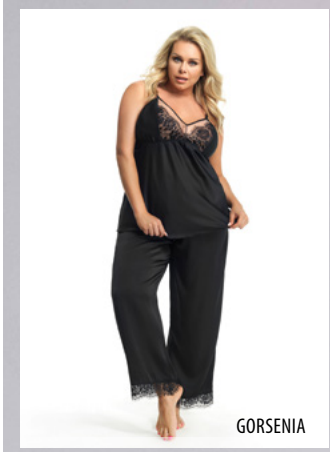
KEY

TARO

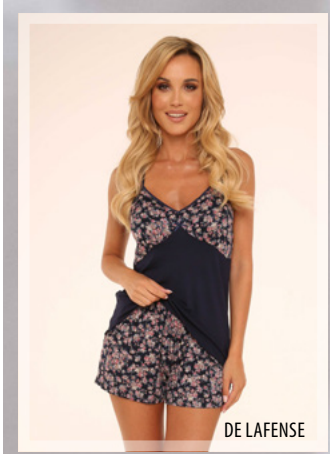
HANRO

GISELA

Лето дома


GORSENIA

KEY


DE LAFENSE

GISELA

SISI

TARO

AXAMI

В течение многих месяцев мы жили дома в пижамах и спортивных костюмах. Пришло время весеннего солнца и смены домашней одежды на облегченную версию с короткими рукавами и штанинами. Когда температура с каждым днем становится выше, а дни длиннее, в моду входят современные и свободные пижамы и рубашки.

Таинственный сад

Неподвластный времени цветочный мотив на нижнем белье не всегда пользуется должным уважением. Часто ассоциируется с инфантильными рисунками или классическими скучными лужайками бледно-голубых тонов. К счастью, цветы по-прежнему являются неисчерпаемым источником вдохновения, а ночное белье с цветочным мотивом может соблазнять и приносить радость.

KEY

GISELA

AXAMI

TARO

TARO

LAMA

DE LAFENSE

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ МОДЫ

KYIV FASHION

3.4.5 февраля 2021

КИЕВ

Lingerie & Swimwear

www.kyivfashion.kiev.ua

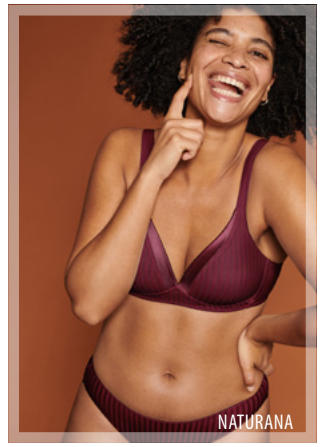
Место проведения:

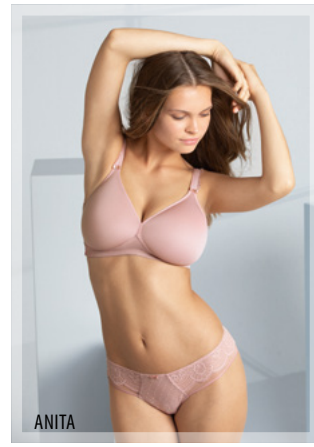
МЕЖДУНАРОДНЫЙ ВЫСТАВОЧНЫЙ ЦЕНТР

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

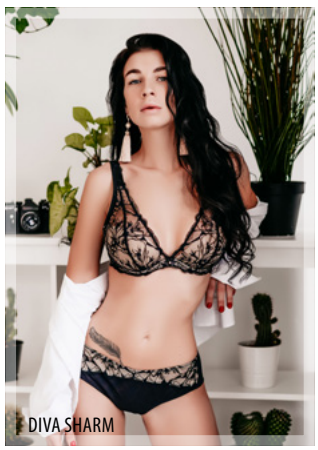
Организатор:

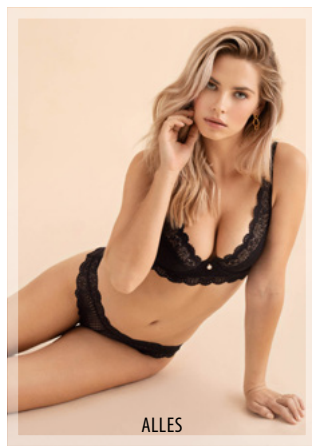
LISCA


NATURANA

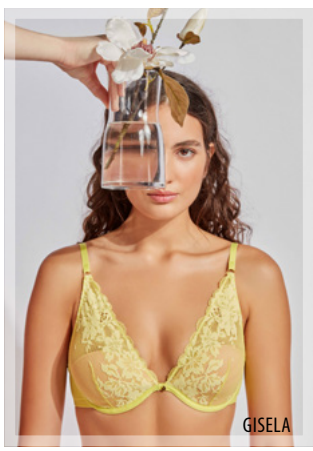

ANITA

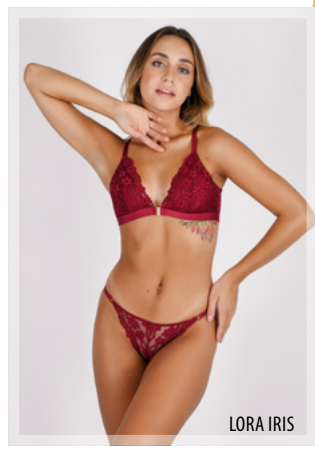
BELLA MISTERIA


DIVA SHARM


ALLES

FREYA


GISELA


LORA IRIS

Глубокий вырез

GORSENIA

GAIA

Если мы хотим выглядеть презентабельно в официальных ситуациях, нижнее белье должно быть незаметным под одеждой. Под блузки и рубашки с глубоким вырезом необходимо надевать соответствующий бюстгальтер. Идеальным решением будет планж с низкой перемычкой. На рынке существует большое количество планжей, чашки которых сдвигают молочные железы к центру.

18+
22–25/2/2021
CPM
International Fashion Trade Show
Moscow
cpm-moscow.com
Designed by Fashion Consulting Group
Messe Düsseldorf Moscow
IGEDO COMPANY
EXPOCENTRE
INTERNATIONAL EXHIBITIONS AND CONVENTIONS
MOSCOW
CPM
COLLECTION
PREMIÈRE
MOSCOW

GATTA

FIORE

FIORE

AXAMI

Дымка

Несмотря на ограниченные возможности участия в общественных мероприятиях, «блеснуть» можно и для самой себя, и для поклонников в «Инстаграм». Колготки, леггинсы и носки с люрексом порадуют нас в любое время года и в любой ситуации.

Блеск

С приходом весны стоит присмотреться к весеннему предложению колготок, чулок и носков. Новые пряжи и высокая технология позволяют призводить тончайшие и в то же время прочные изделия, которые защищают от холода и мягко выравнивают цвет кожи.

FIORE

GATTA

FIORE

GABRIELLA

AXAMI

Плавки или боксеры?

Два самых популярных вида мужского нижнего белья – плавки и боксеры. У обтягивающих плавок, которые в последнее время считаются старомодными, до сих пор есть группа преданных поклонников, а удлиненные боксеры претерпели за свою жизнь несколько метаморфоз: от свободных коротких шортиков до практичных, плотно прилегающих к телу моделей. Хотя ассортимент мужского белья безусловно более скромен по сравнению с женским, мужчинам не стоит беспокоиться: рынок развивается, и каждый представитель сильного пола без проблем может приобрести плавки или боксеры на свой вкус.

CORNETTE

GATTA

JULIMEX

KEY

WADIMA

LAMA

DE LAFENSE

Lingerie Business

ПЕРВАЯ ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМА ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ БЕЛЬЕВОГО БИЗНЕСА

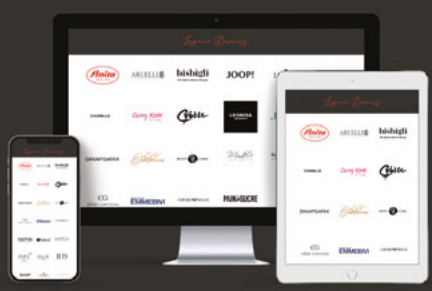
Самый широкий выбор брендов со всего мира

Вебинары от ведущих экспертов ритейла

Эксклюзивная информация о модных трендах

СОВРЕМЕННЫЙ ПОДХОД К ВЕДЕНИЮ БИЗНЕСА

Зарегистрируйтесь на платформе **lingeriebusiness.ru** и получите чеклист онлайн-продаж в подарок



Онлайн B2B-платформа Lingerie business объявляет новый сезон

С момента запуска в сентябре 2020 года, онлайн-площадка Lingerie business, предназначенная для профессионалов бельевого бизнеса в России и странах бывшего СНГ, занимает все более прочные позиции. В условиях ограничений, вызванных пандемией, сайт lingeriebusiness.ru стал важным инструментом работы для ритейлеров и представителей брендов. После прохождения бесплатной регистрации в течение всего года баеры смогут иметь доступ к подробной информации о марках со всего мира, некоторые из которых эксклюзивно представлены на платформе. Кроме того, можно будет ознакомиться с прогнозами коммерческих трендов авторитетного парижского тренд-бюро Carlin Creative Trend Bureau и принять участие в вебинарах известных экспертов модного ритейла. Основываясь на богатом опыте организации ведущих бельевых выставок в Париже и Москве, создатели данной B2B-платформы в первую очередь стремились предложить участникам рынка современные решения и предоставить необходимую информацию для адаптации бизнеса к меняющимся условиям и противостоянию уже-сточающейся конкуренции. Предприниматели из более, чем 50 городов уже смогли оценить пользу, интерактивность и простоту использования сайта.

Официальный старт следующего сезона онлайн-выставки запланирован на 8 февраля 2021 года. В течение недели в режиме онлайн-трансляции будут проходить вебинары на наиболее актуальные темы. В последствии они будут доступны для просмотра в записи. Чтобы можно было создать уникальное коммерческое предложение в розничных магазинах, список участников пополнится новыми марками нижнего белья, одежды для дома, купальных костюмов и сопутствующих товаров.

www.lingeriebusiness.ru

Влияние пандемии на магазины

«Модное Белье» беседует с Иоанной Ливак, владелицей магазинов «Адам и Ева».

«Модное Белье»: Иоанна, с чего начался Ваш бизнес? Сколько у Вас магазинов?

Иоанна Ливак: На украинском рынке мы работаем уже более 25 лет. Мы начали бизнес с продажи женских и детских колготок польских и итальянских производителей. Сначала это было торговое место на стадионе-базаре. Со временем ассортимент расширился – появилось белье: женское, мужское и детское. У нас три магазина, все они находятся во Львове. Ассортимент в каждом из них различный, в зависимости от места расположения. Но базовое белье представлено в каждом магазине.

Какие бренды Вы представляете?

Из польских брендов мы продаем: Key, Atlantic, Fabio, Doctor Nap, Coemi, Cornette, Taro, Kinga, Gaia, Ava, Julimex и Mitex. В ассортименте также бренды европейских производителей из Италии, Франции, Испании и Германии. Не обходим вниманием и коллекции украинских производителей, они также нравятся клиентам. (ТМ Еллен, Roksana, Leinle, Nautic и Jasmine).

Пандемия повлияла на всех, и мы вынуждены были изменить подход к нашей профессиональной деятельности. Многие магазины жалуются на то, что эпидемиологическая ситуация отрицательно отразилась на торговле. А как это выглядит у Вас?

Уменьшилось количество посетителей, товар стали выбирать более тщательно и продуманно. Наш клиент выбирает качественные вещи, то есть товар среднего и дорогого сегмента. В сезоне осень-зима стали больше покупать домашнюю одежду и белье для сна. Меньше – корсетные изделия. Немного уменьшился спрос на купальники.

Используете ли Вы Интернет как торговую площадку?

На данный момент мы используем Интернет только как рекламную платформу магазина. Демонстрируем новинки, информируем клиента о качестве, достоинствах, новых материалах, фурнитуре, использовании современных технологий. В дальнейшем планируем продажи через Интернет. Хотя многие клиенты хотят примерять белье и получать квалифицированную помощь в магазине. Это прежде всего относится к сегменту дорогого и люксового товара.

Думаете, что интернет-продажа возьмет верх над стационарной?

Мне кажется, что рано или поздно это произойдет, и мы будем все чаще осуществлять продажу через Интернет. Особенно учитывая, что интернет-покупки можно делать в свободное вечернее время, когда магазины не работают, а получить товар можно в отделении связи или с доставкой на дом.

В связи с ситуацией изменился ли Ваш ассортимент?

Ассортимент не изменился. Немного уменьшился объем закупок, мы стали более тщательно выбирать товар.

Оказывает ли Вам государство и Ваши партнеры поддержку?

Поддержку, которую мы, безусловно, ценим, получаем со стороны партнеров. Это и гибкость в отношении платежей, и предоставление рекламных материалов.

Какое будущее Вы предсказываете бельевым магазинам в 2021 году?

Трудно сказать, поскольку все зависит от многих факторов, например, где расположен магазин: на улице или в торговом центре, где контроль осуществляет не только владелец магазина, но и администрация ТЦ. Не менее важное значение имеет сотрудничество с партнерами, а именно, взаимопонимание и поддержка друг друга в столь сложное время. Большое значение имеет выбор ассортимента с учетом места расположения магазина и интересов покупателей и, конечно, квалифицированное доброжелательное обслуживание.

Спасибо за беседу, желаем успехов!

JS SP. Z O.O.

Zmieniamy oblicze dystrybucji

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 M^2
- СКИДКИ, ПРОПОРЦИОНАЛЬНЫЕ ВЕЛИЧИНЕ ЗАКАЗА (УЧИТЫВАЕМ СКИДКИ ДРУГИХ ПОСТАВЩИКОВ)
- НАШИ ЭКСКЛЮЗИВНЫЕ МАРКИ: MEDIOLANO-
- БЫСТРОЕ И ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ
- НЕПРЕРЫВНОСТЬ ПОСТАВОК И ЧЕСТНЫЕ ЦЕНЫ
- ДОСТУП К ОПТОВОЙ ИНТЕРНЕТ-ПРОДАЖЕ НА САЙТЕ: 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

Наше предложение на сайте интернет-склада:
www.js.com.pl

JS Sp. z o.o. | ул. Smoluchowskiego 1, 20-474 Lublin, тел.: (+48) 81 462 41 22, факс: (+48) 81 462 41 80
время работы: пн. - пт. 8.00 - 15:30, export@js.com.pl, www.js.com.pl | ПОЛЬША

ВЕДУЩИЕ МАРКИ В JS

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

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

Audace
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

Скамата
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.lysithea.ru

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

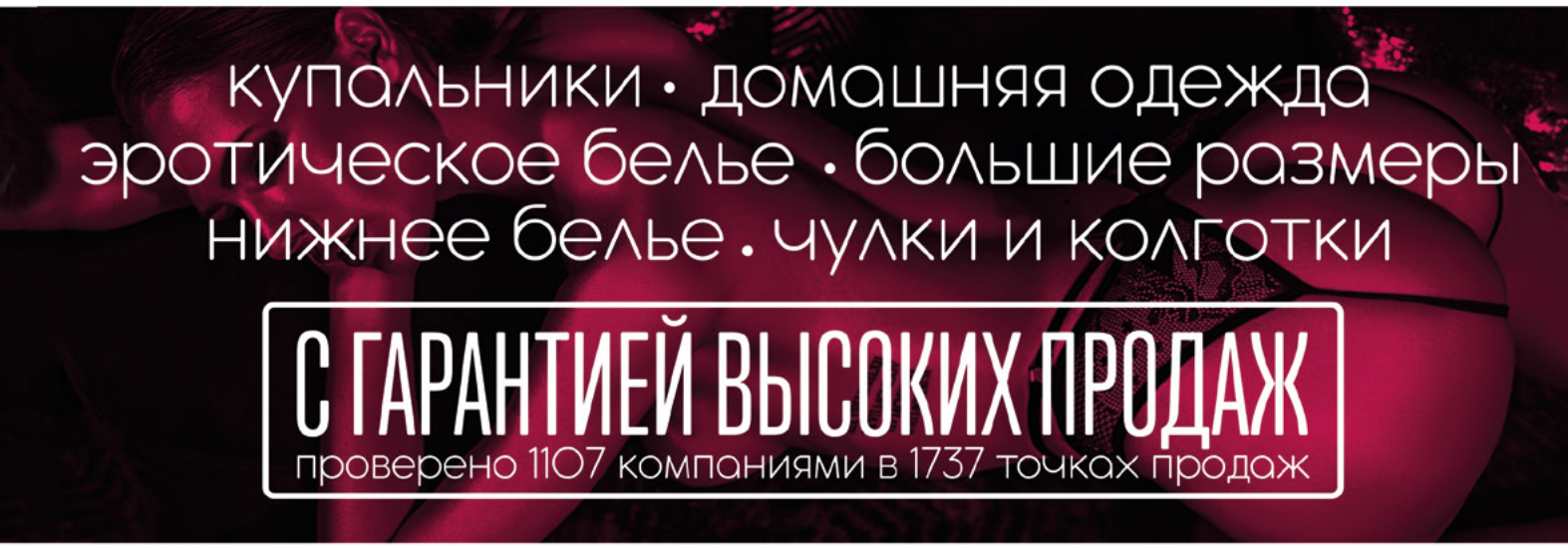
ВИШКОПТ

КРАСИВОЕ БЕЛЬЕ ОПТОМ

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

С ГАРАНТИЕЙ ВЫСОКИХ ПРОДАЖ

проверено 1107 компаниями в 1737 точках продаж

- огромный ассортимент более 20000 различных товаров в наличии
- ежедневные поставки из Европы
- все товары сертифицированы ЕАС
- среднее время сборки заказа 2 минуты 43 секунды
- только прямые поставки от фабрик производителей
- актуальное наличие на сайте без пересортов и недостач
- гибкая система скидок для постоянных клиентов
- удобный шоурум в центре Москвы

НАШИ ТОРГОВЫЕ МАРКИ

anais apparel · obsessive · PASSION FREE YOUR SENSES · ALLES LINGERIE · evolon · dn doctor nap · MERRIBEL

Gabriella RAJSTOPY & PONCZOCHY · TARO · Beauty Night · EVELENA HOMEWEAR · BasBlau · DONNA · LaFRIVOLE

Mia-Mia · alanua · Verano · SENSIS · mia-amore · seduce · Coquette Revue

ANGELS NEVER SIN · laete home & sleep · LivCo Corsetti Fashion · DRES KOD · MAT lingerie · The Salvador Dali · MARILYN

modna bielizna модное белье módní prádlo