



Модное белье

ISSN 1731-7967

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ
МЕНЯЕТ ПРАВИЛА ИГРЫ
В РЕТЕЙЛЕ НИЖНЕГО БЕЛЬЯ

ПРОДАЖИ НИЖНЕГО БЕЛЬЯ
В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ
В ПОСТИНСТАГРАМНУЮ ЭПОХУ

КАК УВЕЛИЧИТЬ ПРОДАЖИ
В САЛОНЕ БЕЛЬЯ
В 2 РАЗА ЗА СЕЗОН
ЧЕРЕЗ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ
FASHION-МАРКЕТИНГ

5 ОСНОВНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ
В ДИЗАЙНЕ ЖЕНСКОГО
НИЖНЕГО БЕЛЬЯ –
ПРОГНОЗ НА СЕЗОН SS24

НОВЕЙШАЯ ИСТОРИЯ РЫНКА
НИЖНЕГО БЕЛЬЯ:
КАК ОН ИЗМЕНИЛСЯ
В 2023 ГОДУ?

S&
SENSIS
BEAUTY&NIGHT

 ВИШКОПТ



Сайт: oxouno.ru

@oxouno

t.me/oxouno

8 (800) 201-01-08

Для партнеров:

сайт: b2b.oxouno.ru

t.me/b2boxouno

8 (800) 201-01-09

Бренд пляжной одежды



NAUTICPAX

OXOUNO



ВИШКОПТ

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

Электронная версия журнала:

www.popmoda.ru

popmoda



modnojebieljo

Редакция журнала «Модное белье»

Главный редактор:

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

Директор по развитию:

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

Дизайнер, верстальщик:

Марина ЕСЬКИНА

Литературный редактор, корректор:

Мария ХЛУПИНА

В НОМЕРЕ 74

- 6 • ПРОФЕССИОНАЛЫ •
SENSIS 15 ЛЕТ НА РЫНКЕ. ЭКСКЛЮЗИВ
- 14 • ПРОФЕССИОНАЛЫ •
НОВЫЙ БРЕНД ПЛЯЖНОЙ ОДЕЖДЫ NAUTISRAH BY OXOUNO
- 18 • ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ •
ОСТРЫЕ ВОПРОСЫ: НА ЧЕМ ТЕРЯЮТ ДЕНЬГИ БЕЛЬВЕИКИ?
- 28 • ПРОФЕССИОНАЛЫ •
CONVOITEE – ЖЕЛАННЫЙ РУССКИЙ СТИЛЬ
- 26 • ТРЕНДЫ •
ТРЕНДЫ В 2023 г.
- 30 • ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ •
КАК УВЕЛИЧИТЬ ПРОДАЖИ В САЛОНЕ БЕЛЬЯ В 2 РАЗА ЗА СЕЗОН ЧЕРЕЗ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ FASHION-МАРКЕТИНГ
- 36 • ПРОФЕССИОНАЛЫ •
УМНЫЕ КУПАЛЬНИКИ RODASOLEIL ОСТАВЛЯЮТ СЛЕД В СЕРДЦЕ, А НЕ НА ТЕЛЕ
- 38 • ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ •
5 ОСНОВНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ В ДИЗАЙНЕ ЖЕНСКОГО НИЖНЕГО БЕЛЬЯ – ПРОГНОЗ НА СЕЗОН SS24
- 44 • ПРОФЕССИОНАЛЫ •
ПОДКОЖЕЙ. «МИР ДЕРЖИТСЯ НЕ НА СЕКСЕ, НО НА СЕКСУАЛЬНОСТИ»
- 50 • ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ •
ПРОДАЖИ НИЖНЕГО БЕЛЬЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ В ПОСТИНСТАГРАМНУЮ ЭПОХУ
- 56 • ПРОФЕССИОНАЛЫ •
КАК ИЗМЕНИЛСЯ ПОКУПАТЕЛЬСКИЙ СПРОС В ПЕРВОМ ПОЛУГОДИИ 2023
- 62 • ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ •
СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ: КАК СПЛАНИРОВАТЬ УСПЕХ ВАШЕГО БИЗНЕСА
- 66 • ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ •
ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ МЕНЯЕТ ПРАВИЛА ИГРЫ В РЕТЕЙЛЕ НИЖНЕГО БЕЛЬЯ
- 72 • ПРОФЕССИОНАЛЫ •
НОВЕЙШАЯ ИСТОРИЯ РЫНКА НИЖНЕГО БЕЛЬЯ: КАК ОН ИЗМЕНИЛСЯ В 2023 ГОДУ?
- 80 • ТРЕНДЫ •
LAURA - ЖЕНСТВЕННОСТЬ НА ПЕРВОМ ПЛАНЕ
- 82 • ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ •
КАК СОЗДАТЬ БЕЛЬЕВОЙ БИЗНЕС, КОТОРЫЙ МОЖЕТ РАБОТАТЬ БЕЗ ВАС
- 92 • КОЛОНКА FASHION FACTORY SCHOOL •
КАК МОДНОМУ БРЕНДУ РАЗВИВАТЬ КАНАЛ В «ТЕЛЕГРАМЕ»

Модное белье

Свидетельство о государственной
регистрации
№ 14555-3526Р
ISSN 1731-7967

Modnoje Bieljo

Свидетельство о регистрации
№ 786 от 24 октября 2003 г.

Журнал «Модное белье»

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

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

Доставка 1 номера журнала
по России – 450 рублей.



mia-amore

www.miamia.ru





ARUELLE

— For a woman who deserves a world —

Autumn Winter
2023-2024

WORLDWIDE

Vilnius, Lithuania

www.aruelle.com

info@aruelle.com

+370 6 18 56 777

РОССИЯ

г. Москва

Компания ВIKINITOP

bikinitop12@ya.ru

+7 (925) 755 81 11

SENSIS 15 ЛЕТ НА РЫНКЕ. ЭКСКЛЮЗИВ



*Шиморянов
Олег Владимирович,
совладелец «ВИШКОПТ»*



*Муратова Татьяна,
владелица Sensis*



В 2023 году компании Sensis исполнилось 15 лет. Эту знаменательную дату мы решили отметить нестандартным способом: публикуем откровенный разговор основателя бренда Татьяны Муратовой и Олега Шиморянова, дистрибьютора марки Sensis в России, основателя компании «ВИШКОПТ», о том, как настойчивость и воля случая порой решают больше, чем годы усилий.

Редакция журнала очень любит истории из жизни: честные, сложные, о непростом бизнес-пути. Пусть и вам, дорогие наши читатели, эта беседа напомнит о том, как важно не опускать руки, искать новые решения, открывать новые рынки и идти своей дорогой. Последние 15 лет были очень сложными во всех странах для любого бизнеса, но пример бренда Sensis по-настоящему вдохновляет.

О.Ш.: Привет, Татьяна! В 2023 году марке домашней одежды Sensis исполнилось 15 лет – столько событий произошло за это время, и нам есть что вспомнить и о чем поговорить. Предлагаю начать с самого начала: как у тебя родилась идея открыть собственную фабрику без опыта в конкурентной нише производства домашней одежды?

Т.М.: Привет, Олег! Все началось с того, что мы с мужем развивали сеть розничных магазинов, которые работали в торговых центрах Польши. Мы занимались нижним бельем и домашней одеждой. В 2008 году у нас была сеть из 12 магазинов, и наши запросы на домашнюю одежду достигли 50 штук на размер одной модели в каждом цвете. Ни одна фабрика Польши не смогла дать гарантии одновременного выпуска такого количества товаров без срыва сроков поставки. Тогда весь мой рабочий день состоял из того, что я звонила на фабрики и выкупала остатки, чтобы сформировать сходный ассортимент во всех магазинах. В таких условиях ни о каком развитии сети магазинов речи уже не шло, мы оказались в тупике. Муж предложил шить самим, но ни у меня, ни у него не было специального образования в этом направлении, даже не знали, с чего стоит начать. В этот момент мы приняли волевое решение запустить свое производство, чтобы расширить однообразный ассортимент в магазинах, который не соответствовал духу времени и больше напоминал о прошлом. Я видела, что нашим покупателям не хватало чего-то свежего и стильного.

О.Ш.: Насколько помню, история открытия производства у тебя очень смешная, расскажи ее подробнее.

Т.М.: В одном из наших магазинов работала девушка, которая раньше была сотрудником швейной фабрики, и у нее там остались знакомые. Я отправилась к одной из них – та занималась разработкой конструкций. Мы с ней совместно создали первые пижамы, и тут она спросила меня, кто будет заниматься раскроем? А я не знала, что ей ответить. Она дала адрес старой фабрики в Легнице, где проводили раскрой. Мы поехали туда с мужем Томэ-



ком, и оказалось, что ситуация плачевная: работы нет, заказов нет, оборудование простаивает, а владельцу нечем платить зарплату. После недолгих переговоров мы выкупили этот цех с оборудованием и сохранили сотрудников фабрики.

Но это еще не все: нам были нужны швейные машины, но какие, я не знала. Позвонила в компанию, которая занимается продажей швейного оборудования. После кратких консультаций с менеджером составили список необходимых машин. Счет был оплачен, новое оборудование у нас на фабрике. Сразу выяснилось, что некоторые заказанные машины нам не нужны. Лишь через три года после открытия производства мы смогли задействовать все заказанные позиции. И нам опять нужны были новые швейные машины, мы обратились в ту же компанию к тому же менеджеру, он приехал к нам на фабрику и идеально подобрал необходимое оборудование. При общении выяснилось, что тот звонок три года назад стал первым входящим звонком в его первый рабочий день, и он никогда ранее не торговал швейным оборудованием и, так же как и я, ничего о нем не знал. Вот такая забавная сделка покупки-продажи швейного оборудования для небольшого цеха между людьми, которые впервые этим занимаются.



О.Ш.: В какой момент собственное производство вытеснило из твоей жизни целую сеть из 12 магазинов?

Т.М.: Мы запустили первое производство и заполнили собственным товаром все свои магазины. Вначале наши покупатели были обескуражены резким изменением ассортимента и по привычке искали предшествующие товары. Но спустя несколько коллекций мы как обрели новых клиентов, так и переключили часть постоянных на новые товары. Появились даже клиенты – владельцы других магазинов домашней одежды, которые хотели купить у нас товары. Так мы поняли, что товар пользуется спросом и мы на верном пути. А дальше расширение производства, первая выставка в 2015 году в Познани, в 200 километрах от Легницы. Мы с мужем поехали на эту локальную выставку, где хотели найти другие несетевые магазины из Польши, которые о нас еще не знают, но ищут что-нибудь необычное для расширения ассортимента, потому что мы сами так делали. Приехали, развесили образцы, и случился коллапс. Три дня мы не могли присесть и перекусить, потому что люди все шли и шли. В какой-то момент у меня создалось впечатление, что на выставке только наш стенд и все желают увидеться с нами. В эти дни мы нашли первых дистрибьюторов из других стран – компании из Чехии, Германии, Франции и Швейцарии. Они сделали заказы, а мы вернулись на предыдущую стадию, когда сторонние заказы были выполнены, но товаров для собственных магазинов не осталось. В тот момент мы с Томэком не знали, что делать дальше. Приняли решение, что будем сокращать число собственных магазинов и расширять производство, чтобы в первую очередь удовлетворять все потребности дистрибьюторов и не превращаться в такие же фабрики, от которых страдали сами. Точка невозврата пройдена, мы больше не могли усидеть на двух стульях. Было страшно, но ни о чем не жалею.





О.Ш.: Ни для кого не секрет, что почти все фабрики в Польше находятся в Лодзе и Катовице, Белостоке. Почему ваше производство – в Легнице? Что это за город и как ты вообще оказалась в Польше?

Т.М.: Я родом из Луганска и после окончания учебы переехала в Польшу в 1999 году, там встретила будущего мужа Томэка, и вместе с ним мы открыли первый магазин в Легнице. Сейчас у нас трое детей, все девочки, и старшие уже всюю помогают нам с разработкой новых лекал и отрисовкой принтов. Легница – обычный небольшой уютный городок в Польше, население около 100 тысяч. В 2008 году в Легнице произошла необычная история: состоялась премьера фильма о несчастной любви жены советского офицера и офицера польского войска в нашем городе. Фильм снимали в Легнице, и он в итоге получил множество кинонаград, в том числе иностранных. Фильм называется «Маленькая Москва», а позже вышла книга с таким же названием, так что теперь все знают, где в Польше маленькая Москва.

О.Ш.: Ты хорошо говоришь по-русски. Когда решила расширяться на восток и наладить поставки в Россию, на Украину, в Казахстан и Беларусь? Как быстро это произошло?

Т.М.: Почти сразу. После успеха на первой выставке в Познани мы постарались охватить как можно больше выставок – так случились первые выставки в Париже и в Москве, и там заключили первые партнерские отношения с дистрибьюторами из России и Казахстана. На Украине я долго не могла найти надежных партнеров, которые бы меня полностью устраивали. На первой выставке в Киеве, которую мы посетили в 2016 году, нам помогала моя близкая подруга. Спрос на Sensis был такой, что клиенты не просто оформляли заказы на выставке, а сразу

вносили предоплату, чтобы гарантировать получение товара. Тогда мы решили сами открыть офис в Киеве и лично заниматься прямыми поставками на Украину, а моя подруга проконтролирует отгрузки клиентам. Уже в 2020 году мы передали это направление бизнеса в ее надежные руки, и она по сей день успешно его ведет и развивает.

В каждой стране у нас был только один официальный дистрибьютор Sensis, который занимался брендом на своей территории, но в какой-то момент я решила, что продажи развиваются неравномерно относительно экономических возможностей стран, и начала диверсификацию объемов продаж. Так в 2018 году в России появился второй дистрибьютор – это ты.

О.Ш.: О да, я помню эту историю. Я писал тебе раз десять, не меньше, на сайт, на почту, куда угодно, но везде получал один и тот же ответ: у нас есть эксклюзивный дистрибьютор в России, обращайтесь к нему. А еще в начале сентября 2018 года, через три дня после выставки в Москве, я в очередной раз написал наудачу, было около 22:00, и ты ответила: приезжайте, но только не позже пятницы, потому что мы летим в отпуск перед сезоном продаж. Пятница? Но сейчас уже 22:00 среды...

И вот я судорожно ищу билеты, бронирую машину в Варшаве и в ночь с четверга на пятницу вылетаю



в Польшу. Прилетел в 07:00 в Варшаву, арендовал машину и, спустя 400 километров и пять часов пути, был в Легнице у тебя в офисе.

Длительные переговоры, просмотр образцов и чудесный обед у костела Святого Морица. Ну а потом обратные 400 километров на машине в Варшаву и самолет до Москвы, но с чувством приятного удовлетворения и в предвкушении плодотворной работы.

Т.М.: Да уж, это было очень неожиданно. Честно говоря, не верила, что ты сможешь приехать так быстро. После той встречи мы подумали, что Олег точно будет хорошо представлять Sensis в России и работать не только ради своей прибыли, но и ради развития бренда.

О.Ш.: В итоге ты осталась довольна решением отойти от схемы «одна страна – один поставщик»? Как изменился объем продаж в России после появления второго дистрибьютора? Я же не могу сам объективно оценить продажи, мне известны лишь мои результаты работы.

Со своей стороны могу сказать, что, хотя Sensis стал четвертым брендом домашней одежды на нашем складе и в России три года был постоянный дистрибьютор, мы получили огромный прирост продаж в сегменте домашней одежды. Причем это были партнеры,



которые не работали с Sensis, а покупали в основном турецкие товары. Предыдущим ассортиментом мы не могли заманить этих партнеров к себе, а с помощью Sensis сумели.

Т.М.: Продажи в 2019 году увеличились на 30 % в России, в 2020 на 60 %, а в 2021 на 100 %. То есть наши предположения, что два дистрибьютора станут продавать больше, чем один, и не будут делить между собой клиентов, оказались верны. И этому есть вполне логичное объяснение: до осени 2020 года я всегда лично приезжала на выставки. Прекрасно помню, как с весны 2019 года, когда мы впервые организовали совместный стенд с тобой на CPM Moscow, количество предзаказов выросло в 2,5 раза лишь потому, что мы полностью изменили схему работы. Принимали заказы сразу на сайте – к выставке у нас уже были все фото и информация в электронном виде, клиенты быстрее стали соглашаться на продуктивную работу. Мне сейчас очень не хватает этих московских выставок и живого общения с нашими клиентами, очень по всем соскучилась. Как только появится возможность приехать, обязательно встретимся на выставке.

О.Ш.: В последние два-три года ситуация на рынке нестабильна. С каким багажом компания Sensis пришла к своему пятнадцатилетию? Как удалось пережить коронавирус?

Т.М.: Ситуация и правда тяжелая, потеряли около 50 % заказов от наших дистрибьюторов, не все смогли выкупить свои заказы, но те, кому это удалось, здорово нас выручили, и мы им очень благодарны.

В период коронавируса мы запустили коллекцию для беременных и кормящих, поскольку имелись запросы на эти товары, но до пандемии времени на это не было,



а тут руки дошли, и мы разработали лекала и осуществили проект. Теперь в каждом нашем каталоге есть товары, сшитые по этим лекалам.

Нам, как швейному производству, которое зарекомендовало себя отличным качеством пошива, мэр Легницы в период коронавируса поручил сшить одноразовые костюмы для сотрудников самой крупной районной больницы. Также мы шили маски из хлопковых тканей, безвозмездно раздавали всем желающим в городе и даже отправляли клиентам в другие страны.

В трудное время я с головой погружаюсь в работу, и чем тяжелее, тем выше планка в коллекциях. Ситуация по тканям меняется каждую неделю: то будет ткань, то нет, сегодня одна цена, завтра в 1,5–2 раза выше, а у тебя уже сверстан каталог, разосланы цены, начинаешь ужиматься, где-то что-то урезать.

За последние годы я поняла, что безвыходных ситуаций не бывает, нужно всегда искать решение, рассматривать самые разные варианты, даже неочевидные.

О.Ш.: Согласен с тобой. В период коронавируса мы с командой перезапустили некоторые направления в компании и пересобрали многие процессы, которые дали нам серьезный прирост в будущем. Главное – потратить образовавшееся время с пользой для компании.

Не могу не задать острый вопрос: как текущие геополитические события повлияли на Sensis?

Т.М.: К большому сожалению, мы потеряли одного дистрибьютора в России. Это очень ударило по компании в сложный момент, так как заказы были реализованы, а партнеры заморозили сотрудничество, объявив об этом лишь перед отгрузкой. Но во всем нужно искать положительные моменты: на фоне освободившегося объема товара активно развиваемся в Европе и захватываем необычные рынки: Канаду, Австралию, ОАЭ, Аргентину и Венесуэлу.

О.Ш.: Ух ты, какая география! А как они все вас нашли?

Т.М.: Выставка в Париже – отличный драйвер международного развития. Мы не пропускали ее никогда, за исключением периода коронавируса. Каждый год тщательно готовимся к этой выставке: разрабатываем стенд и придумываем новые коллекции. Это огромная работа, которую нужно делать изо дня в день, и тогда успех придет. Всех приглашаю лично познакомиться на выставке в Париже!

О.Ш.: Ты очень часто обсуждаешь пикантную тему копирования коллекций. Как борешься с плагиатом? Это мешает работе?

Т.М.: Тот, кто копирует, всегда на шаг позади, а мы – впереди. Нельзя жить только прошлыми коллекциями, шить из года в год одно и то же, меняя лишь цвета и оттенки. Я считаю, что нужно создавать тренды, а не следовать им. В этом мне прекрасно помогают мои девочки, они обучаются по специальности «дизайн» и практикуются прямо в семейной компании – отличный вариант. Более того, мы всегда сотрудничаем с ведущими польскими вузами легкой промышленности и с радостью принимаем студентов для прохождения практики у нас на производстве. Иногда им удаются настоящие шедевры принтов или лекал, которые мы впоследствии используем в коллекциях. Конечно же, платим таким успешным студентам за их труд и приглашаем в дальнейшем для постоянной работы в нашей команде.

О.Ш.: Раз уж мы заговорили о новых коллекциях, расскажи, чего нам всем ждать в этом сезоне и что ты приготовила к пятидесятилетию компании?

Т.М.: Раньше на осенней выставке мы показывали коллекцию осень-зима текущего года и собирали предзаказы на нее. Затем брали в работу эти заказы и пытались выполнить их. Иногда успевали в срок, иногда нет, чем огорчали и партнеров, и себя. Это очень сжатые сроки, в которых не было места для ошибки, что выматывает. Теперь работа будет централизованной: на осенней выставке мы покажем коллекцию осень-зима '23–24 и коллекцию весна-лето '24 одновременно, получим предзаказы на год вперед. Осень-зиму выполним по старому варианту с той разницей, что часть товара новой коллекции уже в Москве, а часть строго распланирована и будет пошита точно в срок. По коллекции весна-лето '24 объемы будут известны заранее, так как предзаказы принимаются до 30 сентября 2023 года, и в октябре мы точно узнаем объем работы – хватит времени спокойно, без спешки, качественно выполнить заказы на коллекцию. А с января 2024 года начнутся отгрузки.

О.Ш.: Получается, вы сместили каталоги на сезон и теперь показываете все коллекции за шесть-восемь месяцев до выхода? Это же снова обострит вопрос копирования?

Т.М.: Сейчас мы настолько самостоятельная и известная фабрика, что клиенты должны понимать, кто выступает законодателем мод, а кто подражателем.

О.Ш.: Татьяна, спасибо тебе большое за этот честный разговор. Надеюсь, получилось не скучно. Удачи нам в развитии Sensis в России и поменьше сторонних проблем!

oleg@vishco.ru



New collection

S E N S I S

ПРЕДЗАКАЗ КОЛЛЕКЦИИ

ВЕСНА-ЛЕТО 2024

Предзаказ коллекции на сезон весна-лето '24 продлится до 30 сентября.
Оформить заказ можно у нашего эксклюзивного дистрибьютора «ВИШКОПТ».



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

cacharel



скачать каталог

Türen®



скачать каталог





BLACKspade®

Подходит идеально



СКАЧАТЬ КАТАЛОГ



ОФИЦИАЛЬНОЕ
ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО
БРЕНДОВ

**Blackspade,
Cacharel, Turen**

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

Новый бренд пляжной одежды NAUTICPAX by OXOUNO



Алексей Едуш

Уже пять лет бренд OXOUNO производит одежду для спорта и отдыха. В предыдущих номерах журнала мы подробно говорили об истории и инновациях бренда, его технологических возможностях и продуктовых линейках. Казалось бы, ниша качественного трикотажа успешно и прочно занята брендом: 11 магазинов открыты по стране, b2b-платформа <https://b2b.sartoria.uno/> обеспечивает высококачественной продукцией всю Россию и страны СНГ: повседневная, домашняя и спортивная одежда, нижнее белье и термобелье – столько было придумано и внедрено за очень короткий период, что почитать на лаврах можно было бы не один год, но надо знать характер основателя компании Алексея Едуша, чтобы понимать, что бизнес этого человека невозможен без постоянного движения. И в сезоне весна-лето '23 был запущен бренд пляжной одежды NAUTICPAX by OXOUNO!

МБ: Алексей, здравствуйте. Поздравляем с успешной идеей и запуском нового бренда! Большинство магазинов бренда OXOUNO расположены в курортных городах: Сочи, Геленджике, Новороссийске и Краснодаре. Запуск пляжной коллекции стал логичным решением: отдыхающие, море, пляжи – предложить им соответствующий ассортимент было бы беспроигрышной стратегией. Почему это стало возможным только сейчас?

Алексей Едуш: Добрый день! Спасибо за поздравление. Нам стало тесно в одном бренде и под одной маркой. И сегодня OXOUNO – это зонтичный бренд, в рамках которого производятся пляжные коллекции в линейке NAUTICPAX.

Даже при большом выборе сейчас сложно выбрать качественный и красивый купальник по доступной цене. То, что позиционируется как отечественное, шьется в Китае, Бангладеш, Вьетнаме и других странах Азии. Почему мы в стране не делаем свое от начала и до конца: не хватает фантазии, ресурсов, производственной базы?

Для запуска именно пляжной коллекции нужно было время, мы собирали парк швейного оборудования. OXOUNO давно работает с трикотажем, но синтетические ткани, из которых шьют купальные костюмы, другие. Пришлось докупить японское оборудование и итальянское специализированное приспособление для оверло-





ков, которое делает бретели-спагетти. Работа велась тщательная и кропотливая. Мы долго строили основу бренда, «хребет» компании, наращивали мускулы и сейчас создали такое производство, которое по достоинству оценивают все, кто к нам попадает.

Вторым важным вопросом после парка оборудования был, конечно же, поиск тканей. Мы и раньше работали с трикотажем, но полиэстер для купальников – совершенно иной сегмент. Мы долго отсматривали трикотажные ткани для женских купальников в Италии, потому что эта страна – законодатель моды, родина искусства, в данных сферах они лучшие. Принты, фактуры – им удастся все,



да и в принципе большинство люксовых брендов родом отсюда. Полотно для мужских шорт мы начинали искать в Португалии, потом в России, но в итоге нашли корейскую компанию – их синтетика лучшая в мире, благодаря последнему поколению вязальных машин.

МБ: Кто целевая аудитория NAUTISPAH? И в чем изюминка бренда?

А.Е.: Вначале мы предлагали пляжный ассортимент малыми партиями, смотрели на реакцию покупателей. Наша ставка на молодых и стройных оправдала себя. Те, кому до тридцати, любят более откровенные, даже вы-





зываются модели, им не близок европейский корсетный олдскул. Молодым не надо ничего скрывать, утягивать, им не нужен поролон. Тонкие завязки, яркие цвета – их тема. При этом хороший купальник молодым купить негде!

Только кажется, что купальников много, на самом деле это штучный товар – ежесезонно меняющиеся модели, никакого автоматизма в производстве. Купальник ошибок не прощает, сразу видны ошибки кроя, швов. Представляете, вы же ставите на купальник свой логотип, и он сразу виден, вместе с недостатками или высоким ка-



чеством – его же невозможно спрятать под одеждой. И на него либо обращают внимание и хотят себе такой же, или уже точно не купят.

Например, мы пересмотрели пляжные шорты топовых производителей, «впитали» нюансы лучших моделей: как сделаны пояс, карманы, внутренняя сетка, клапаны, фурнитура и т.д. В итоге мы шьем в России, но для этого собрали здесь лучшие комплектующие: чтобы найти идеальный наконечник для шнурков на шортах, осмотрели пять компаний; внутреннюю сетку – четыре компании; клапаны для шортов – четыре компании; даже корсетную резинку для шортов мы искали по всему миру три года, а остановились на отечественном производителе – у него было лучшее качество.

Так что изюминка NAUTICPAH – это качество: для нас не существует мелочей, мы гордимся своим продуктом и отвечаем за него своей репутацией.

МБ: Получается, NAUTICPAH для молодых и стройных. С таким подходом не слишком ли вы ограничиваете целевую аудиторию бренда и, как следствие, продажи?

А.Е.: Италия, да и в принципе вся Европа предлагают классические корсетные модели. Нам же ближе идеи производителей из Австралии и США – они ориентированы на молодежь и активные виды отдыха. При таком подходе наша продукция хорошо смотрится на разных фигурах – тут нам на руку сыграла тема бодипозитива. Практически все оценивают себя на уровень «чуть выше среднего» и в собственных глазах заслуживают и более качественно, и более дерзкого, и более открытого. А если так, то мы не дадим ему консервативное, мы предложим чуть выше

дозволенного, чуть более смелое. И у нас это купят, потому что продажи – всегда манипуляция, которая позволяет более решительно сделать выбор. Когда покупатель приходит в наш магазин, ему нравится очень и очень многое – он покупает гораздо больше, чем одну ту вещь, которую планировал. Все сочетается по фактуре и цветам.

Наша ниша – одежда категории must have. Вы видите и хотите это купить. Мужчина пришел к нам за пляжными шортами. Как думаете, он сможет пройти мимо футболки с надписью «и снится нам не рокот космодрома, не эта ледяная синева...»? Это же отсылка к счастливой юности – и вот он приобретает целый готовый комплект. Мы не только производим качественные вещи, мы еще и очень хорошо умеем продавать.

МБ: У нас в стране лето длится совсем недолго даже на южных курортах, какие перспективы у пляжной коллекции в межсезонье?

А.Е.: NAUTICPAH представлен по всему югу России: Сочи, Геленджик, Новороссийск – здесь купальный сезон длится с мая по октябрь. К тому же сейчас у каждого далеко не один купальник или одни плавательные шорты. Любимых вещей и подходящих именно вам моделей должно быть много. А уж если вы нашли что-то по-настоящему стильное и качественное, то еще и про запас купите.

Но если вопрос о межсезонье стоит так остро, то на очереди купальник и плавки для бассейна. Кроме того, производственный участок OXOUNO по работе с синтетическими тканями работает круглогодично: мы шьем термобелье и спортивные коллекции, в том числе и для профессиональных спортсменов. Производство в данном случае не страдает.

МБ: Что было в линейке NAUTICPAH by OXOUNO в 2023 году и что добавится в 2024-м?



А.Е.: В мужской коллекции этого года мы предлагали две базовые модели шорт: укороченные и подлиннее, но при этом освоили такую технологию принтов, которая позволяет нам предложить покупателям бесконечное количество расцветок. Обратите внимание, что высококлассные мужские шорты стоят 300–800 долларов, при идентичном качестве мы продаем свои за 50.

Коллекция женских купальников 2023 года выполнена в четырех цветах. Они прекрасно сочетаются. Мы предложили покупательницам идеальный набор из четырех вариантов верха и четырех вариантов низа – все модели комбинируются.

В 2024 году мы будем меняться, OXOUNO очень пластичный бренд. За счет того, что и производим, и сами же продаем, мы можем все. Сейчас на рынке очень большой выбор ненужных товаров, и миссия OXOUNO не создавать тренды, а предлагать лучшее из существующего за приемлемые деньги.

www.oxouno.ru

Острые вопросы: на чем теряют деньги бельевики?



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



Прошлая статья «ТОП-5 ошибок бельевиков в 2022 году» вызвала немало вопросов и комментариев со стороны наших читателей. Мы решили раскрыть тему подробнее: выбрали пять наиболее ярких вопросов и кейсов и на их примере разобрали ошибки, которые совершают многие предприниматели.

Имена героев и города изменены, совпадения случайны.

СИТУАЦИЯ № 1.

ГЛАВНОЕ НАЧАТЬ, А ТАМ РАЗБЕРЕМСЯ!

«Бельевой бизнес – моя отдушина. У меня несколько бизнес-направлений. Основной доход приносит строительство, а вот бельевого бизнес – это скорее для удовольствия. Мне нравится делать женщин красивыми и зарабатывать на этом. Первый магазин я открыл в 2010 году. Сейчас у нас восемь торговых точек, мы работаем уже более 13 лет, но продажи упорно снижаются. Показатели не считаем, честно говоря, нет даже времени с ними разбираться. Помогите понять, в чем может быть причина снижения продаж?»

Степан, г. Красноярск.

ДАНО:

- Небольшая сеть магазинов в региональном центре.
- В магазинах отсутствуют счетчики трафика и показатели эффективности.
- Экономические показатели бизнеса не включают в себя реальную себестоимость товара.
- Закупки формируются на вкус собственника и двух продавцов.
- Ценообразование строится интуитивно. Собственник умножает закупочную цену на два. Прикидывает на глаз, готов ли покупатель заплатить за конкретный товар такую цену, и передает прейскурант продавцам.
- Денег не хватает, при этом точная прибыль собственнику неизвестна.

Одной из основных черт предпринимательского характера является решительность. Это прекрасное качество, пока оно не переходит в крайность под названием «главное начать, а там разберемся!» Она упрощает в глазах предпринимателей сущность бизнеса, поэтому те просто отбрасывают скучную и ненужную на первый взгляд аналитику и экономят на программном обеспечении, которое позволяет накапливать и анализировать данные в динамике.

Так появляются непонимание прибыли, отсутствие данных по трафику и конверсии, интуитивные закупки и ценообразование, а талмуды счетов-фактур от поставщиков отправляются прямиком в шредер.

Наверняка, когда вы это прочитали, у вас возник вопрос:

«А что, вон у Анны Петровны отличный бизнес! 10 магазинов белья, и продажи идут! И она никогда не считала никаких ваших показателей. У нее получилось – и у меня получится!»

Эту ситуацию можно сравнить с посадкой самолета в 2010 году в тайге на заброшенном аэродроме. Тогда у самолета отказали все электронные системы, включая навигацию, автопилот и связь. Командир смог посадить самолет только благодаря своему опыту, стакану воды, везению обнаружить посадочную полосу посреди тайги и смотрителю аэропорта, который вопреки тому, что аэропорт был заброшен, продолжал ухаживать за полосой.

Означает ли это, что пилотам не нужны приборы? Нет. Есть ли у пилота уверенность, что он сумеет успешно повторить такую посадку? Нет.

Оптовый центр
BIKINI TOP

WWW.BIKINITOP.RU

ARUELLE
For a woman who desires a world

CHILYROSE
Shine like a Diamond

cornette

ESOTIQ
exclusive lingerie

aQuarilla

Gabriella

FiORE

**Juli
ex**

key

KINGA

KRISLINE
INTIMATE FASHION

LEYEROO
EST. 2020

LORIN

DONNA

MARILYN

obsessive
inspire your desire

subtille

TARO



YSABEL MORA

И МНОГИЕ ДРУГИЕ!

+7-925-755-81-11
 +7-495-120-70-05

bikinitop12@ya.ru
 www.bikinitop.ru

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



ARUELLE
For a woman who desires a world

Autumn Winter 2023-2024



Так вот, с успехом Анны Петровны то же самое. Ей повезло. Не факт, что ей так же продолжит везти и дальше. И уж совсем сомнительно, что вы сможете повторить ее успех. Для безопасного полета нужны приборы и опытные пилоты. А для успешного бизнеса – опытные управленцы и показатели эффективности.

РЕШЕНИЕ:

Важно, когда вы только начинаете свой бизнес, выделить время планированию, построить экономическую модель, ввести показатели эффективности и контролировать их данные на постоянной основе.

Для того чтобы вам было проще, я разместила в нашем бесплатном телеграм-чате «Бельевой бизнес» некоторые эксель-таблицы, которые автоматически посчитают за вас все необходимые показатели. Чтобы подать заявку на присоединение к чату, наведите камеру на QR-код:



Помимо счетчиков трафика и показателей эффективности, необходимо с самого начала бизнеса внедрить программное обеспечение, которое позволит автоматизировать сбор таких данных, как трафик, конверсия, средняя комплексность чека, NPS (net promoter score – оценка качества обслуживания клиентом) и оценка тайным покупателем.

Эти данные помогут вам быстро и точно определить причину роста/снижения продаж и своевременно предпринять необходимые меры.

СИТУАЦИЯ № 2.

КАКАЯ ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ? Я ПРОДАЮ ВСЕМ!

«Вот как мы можем выделить какую-то конкретную аудиторию, если у нас все покупатели такие разные? У нас покупают нижнее белье и домашнюю одежду и женщины, и мужчины, и даже бабушки с дедушками иногда приходят. Наш магазин подходит для всех!»

Маргарита, г. Новосибирск.

ДАНО:

- Два офлайн-магазина в региональном центре.
- Продающие аккаунты в соцсетях с доставкой по всей России.
- Нарочито официально-деловой стиль общения с аудиторией.
- Закупки ассортимента строятся интуитивно: на вкус собственника и по запросам покупателей.
- Ассортимент включает в себя позиции трех ценовых сегментов: эконом, средний и премиум.
- Продажи снижаются.

В этой ситуации сразу видно: компания не знает свою целевую аудиторию и пытается гнаться за всеми зайцами сразу. Только смысла в этой погоне нет никакого. Чтобы привлечь клиента, его сначала надо узнать.

Не зная свою ЦА, вы не сможете ответить на такие вопросы, как:

- Где найти клиентов?
- Какое место выбрать для открытия офлайн-магазина?
- Что для покупателя важно при выборе товара?
- Какие «боли» клиента нужно использовать в рекламе?
- Как правильно настроить рекламу?
- Почему клиенты покупают и как продавать больше?

Как познакомиться со своей целевой аудиторией:

1. Проведите небольшое интервью или анкетирование. Покупатели ценят, когда их мнением интересуются, кроме того, это повышает лояльность. А вы в это время еще и узнаете полезную информацию о том, кто ваш клиент.
2. Анализируйте, какие публикации в соцсетях собрали больше всего сохранений и комментариев. Важно не только узнать, какие публикации имели максимальный охват, но и какие привели к вам покупателя.
3. Изучите тех подписчиков, которые уже покупали. Посмотрите их аккаунты: на кого подписаны эти люди, что публикуют, чем живут, что спрашивают.

4. Задавайте прямые и наводящие вопросы в магазине и соцсетях (в сториз, постах, прямых эфирах). Благодаря ответам на вопросы, заодно и вовлеченность повысите.

5. Помните: у каждого бренда есть ядро целевой аудитории, дополнительные сегменты и случайные покупатели.

После этого проведите сегментацию вашей целевой аудитории.

Сегментация – это процесс разделения целевой аудитории на подгруппы по определенным признакам с целью повышения эффективности выбранной стратегии продвижения.

Способ позволяет найти индивидуальный подход к каждой подгруппе, чтобы у любого покупателя возникала уверенность, что компания делает уникальное предложение именно ему.

Сегментацию можно провести по таким критериям, как локация, социально-демографические характеристики, экономическое положение, психографический профиль, но наиболее интересными, на мой взгляд, являются поведенческие факторы.

Поведенческие факторы

В данном случае критерием разделения является отношение к бренду (позитивное, негативное) – эмоциональная реакция на него. В зависимости от этого показателя выделяются следующие подвиды сегментации:

- **Причина**, которая повлияла на принятие решения о покупке.
- **Выгода от получения товара** – необходимость или элемент имиджа.



- **Степень пользования** – люди, незнакомые с продукцией, и те, кто совершал или может совершить покупку. В последнем случае потребители делятся на такие категории: бывшие, потенциальные, новые и постоянные клиенты.

- **Лояльность пользователей** к конкретному бренду разделяет их на четыре сегмента: приверженные, случайные, нелояльные (могут перейти к конкурентам) и те, кто не является покупателями (с позитивным или негативным отношением).

- **Степень информированности:** знакомы с брендом или нет, заинтересованы в приобретении или не желают покупать.

Проведя сегментацию, вы сможете выделить для себя один основной и три-четыре дополнительных сегмента целевой аудитории. Это позволит вам сконцентрироваться, выбрать правильное местоположение и подходящий концепт торгового пространства, подобрать стиль общения с аудиторией, сделать закупки более точными и повысить эффективность маркетинга и рекламы.

СИТУАЦИЯ № 3.

**НЕ НУЖНЫ МНЕ ВАШИ ОНЛАЙН-ПРОДАЖИ.
МНЕ И В ОФЛАЙНЕ ХОРОШО!**

«Мы пробовали запустить продажи в «Инстаграме», вскоре его заблокировали. На Wildberries такие ужасы происходят, что и начинать страшно, а собственный интернет-магазин требует довольно крупных инвестиций. Мы отказались от онлайн-продаж и продолжаем работу только в офлайн-магазине».

Анна, г. Иркутск.

Эпоха пандемии оставила заметный след на покупательском поведении. Даже те, кто долго откладывал переход на онлайн-покупки, были вынуждены воспользоваться этим инструментом. Многим покупать онлайн понравилось: не нужно куда-то ехать, необходимый товар легко найти через поиск, можно сравнить с товарами конкурентов и без труда найти самую низкую цену. В крупных городах еще и доставку долго ждать не придется. В большинстве случаев курьеры через один-два дня привезут все бесплатно и дадут возможность примерить!

Ваш бизнес не может не быть там, где есть ваши клиенты. Иначе, пусть не сразу, но постепенно, вы окажетесь вне игры.

РЕШЕНИЕ:

- Не забывайте: помимо Wildberries, есть и другие маркетплейсы: Ozon, Lamoda, «Яндекс.Маркет». Выберите на-

* «Инстаграм» принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной в России.



ибо более подходящий для вашего бизнеса, детально изучите условия сотрудничества, пройдите обучение по работе с маркетплейсами или наймите специалистов и наконец сделайте первый шаг!

- Продолжайте работать в иностранных соцсетях и охватывайте отечественные «ВКонтакте» и «Телеграм».
- Сотрудничайте с блогерами-микроинфлюэнсерами и региональными пабликами, на которые подписана ваша целевая аудитория.
- Если у вас нет достаточного бюджета для разработки полноценного интернет-магазина, начните хотя бы с его облегченной версии на конструкторе Tilda и др. Уже сейчас конструкторы сайтов предлагают пакетные решения, которые включают в себя сбор аналитики, платежную систему и сотрудничество со службами доставки.

СИТУАЦИЯ № 4. КАКОЙ АНАЛИЗ ПРОДАЖ? Я И БЕЗ НЕГО ЗНАЮ, ЧЕГО ХОТЯТ МОИ ПОКУПАТЕЛИ!

«Я погрязла в остатках. По рекомендации установила 1С, стараюсь закупать то, что нравится покупателям. Но остатков все равно множество. Как быть?»

Светлана, г. Саратов.

ДАНО:

- Три магазина нижнего белья в региональном центре.
- Внедрена программа «1С: Торговля и склад».
- Все критерии артикула вносятся в поле «Наименование», из-за чего невозможно провести анализ продаж.

- В базе отсутствует информация о себестоимости товара, нельзя рассчитать маржинальность каждого артикула.
- Закупки формируются собственником интуитивно.
- Собственник вводит акции и скидки ситуативно: когда снижаются продажи и когда появляются скидки у конкурентов.
- Скидки вводятся сразу на весь ассортимент, без каких-либо условий покупки.

Сегодня подавляющее большинство бельевики используют программы товарного учета, однако у многих классификатор настроен некорректно. Это исключает возможность анализировать данные. А значит, также лишает возможности управлять ассортиментом в течение сезона, планировать маркетинговую активность и формировать правильные закупки.

Среди частых ошибок:

- Экономия на профессиональном внедрении и настройке программного обеспечения под специфику бизнеса.
- Неправильная настройка классификатора: объединение всех характеристик в наименовании, дублирование цветов (черный, чёрный, черный; светло-зеленый, нежно-зеленый, пастельный зеленый), недостаточное или избыточное количество критериев.
- Отсутствие информации о закупочных ценах в ассортиментной матрице (оно не дает проанализировать маржинальность позиций; эту информацию можно скрыть от сотрудников).
- Экономия на обучении использованию ПО для байеров и руководителей.





KRISLINE –

польский производитель
корсетного женского белья,
спортивной, пляжной одежды,
а также одежды для сна и отдыха.

Широкий размерный ряд,
пояс от 60 до 115,
чашка от А до Т.
Более 50 конструкций.

Приглашаем посетить наш стенд
на выставке **Lingerie Show-Forum**
04–06.09.2023, стенд 15-2

Официальный представитель
в России «**Мода и Стиль**»

г. Москва,

ул. Складочная, д. 1, стр. 1


Тел.: 8 (499) 322-37-60


8 (965) 442-30-90

8 (965) 442-30-60

www.modast.ru

info@modastyle.info

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

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

РЕШЕНИЕ:

Внедряйте корректный товаручет как можно скорее. Сделайте это на самом старте бизнеса, и вам не придется в дальнейшем заново вносить все товарные позиции. Если же у вас действующий бизнес и вы обнаружили ошибки в товарном учете, исправляйте их немедленно, а затем вводите анализ и планирование.

СИТУАЦИЯ № 5.

ЗАЧЕМ РЕКЛАМА, ЕСЛИ НАС И ТАК ВСЕ ЗНАЮТ?

«У нас нет рекламы. В городе все и так о нас знают, у нас много постоянных клиентов, дополнительные траты нам ни к чему!»

Игорь, г. Воронеж.

ДАНО:

- Компания работает на рынке три года.
- За это время была сформирована клиентская база 650 человек.
- Из них постоянных клиентов, которые регулярно совершают покупки в магазине, – порядка 10 %.
- Клиенты, которые пришли в магазин единожды, составляют около 40 % от базы.
- Компания не пользуется рекламой и не привлекает новых клиентов.
- Новые покупатели приходят только по редким рекомендациям постоянных клиентов или же благодаря ярко оформленной витрине.

Охватывать новую аудиторию и привлекать новых клиентов настолько же важно, как и поддерживать отношения с постоянными покупателями.

Для того чтобы обеспечить компанию постоянным притоком трафика новых покупателей, необходимо в первую очередь определить рекламные каналы, которые позволят вам максимально охватить целевую аудиторию. Далее надо рассчитать прогноз эффективности рекламных инвестиций и выбрать подрядчика.

Помните, реклама – это те же инвестиции, которые должны приносить прибыль. Чтобы рассчитать эффективность ваших рекламных инвестиций, воспользуйтесь формулой ROMI:

$$\text{ROMI} = \frac{\text{Чистая прибыль от рекламы}}{\text{Затраты на рекламу} \times 100 \%}$$

Если этот показатель >10 %, то инвестиции в рекламу принесли хороший результат. Если же <10 % – нужно искать ошибки: неправильный выбор рекламного канала, неверная настройка рекламы, неэффективный рекламный креатив или недостаточная компетентность подрядчика.



ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Каждое неверно принятое решение стоит предпринимателю денег и времени. Глядя на успешных конкурентов, многие предпочитают списывать их успех на везение или же поддержку сильных покровителей. Если в своем бизнесе все плохо, то на этот случай тоже есть хорошая отговорка: «У людей нет денег. Времена сейчас такие!»

А вы попробуйте задать себе вопрос: «Что я должен сделать для того, чтобы мой бизнес начал приносить в два/три/пять/десять раз больше прибыли?». Возможно, именно с этого вопроса начнется новый этап!

Успеха вам и вашему бизнесу!

Ваша Мария Герасименко – генеральный директор компании Fashion Advisers и первой онлайн-школы для fashion-бизнеса Fashion Advisers School, эксперт в области управления и развития бизнеса, бизнес-тренер. Опыт управления fashion-бизнесом более 12 лет. Успешно защитила две диссертации MBA: в МВШБ МИРБИС (Москва, 2013 г.) и London Metropolitan University (Лондон, 2017 г.).

Основные направления деятельности: стратегическое и антикризисное управление бельевым бизнесом, управление ассортиментной матрицей, разработка программ мотивации, проведение тренингов в области управления, сервиса и продаж. Среди клиентов: Sollery, Extreme Intimo, Anita, Serge, Dimanche Lingerie и другие.

www.fashion-advisers.ru

Онлайн-школа: school.fashion-advisers.ru

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



NATURA NUDA

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

MiNiMi®

Коллекция Fresh

Больше комфорта, больше движения



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

A woman with dark hair pulled back is posing in a bright pink, two-piece bikini. She is leaning back with her right arm raised behind her head and her left hand resting on her neck. Her eyes are closed, and she has a serene expression. The background is a solid, dark color, making the pink bikini stand out.

MiNiMi[®]

Коллекция NEON
Новая грань самовыражения

Convoitee – желанный русский стиль



Елена Горячева

Красотой русских женщин восхищается весь мир: ухоженность, стиль, вкус – всегда и везде наших соотечественниц узнавали издалека. За последний год мы и сами с удивлением поняли, что умеем не только красиво одеваться, но и создавать свое: сочетать принты и фактуры, шить комфортные и необычные вещи. И как следствие отклика на стиль и качество российской продукции – покупать отечественное становится модно!

Сегодня мы знакомим вас с молодым брендом премиального белья Convoitee, история которого началась в 2021 г. Его создатель и руководитель Елена Горячева мечтала о том, чтобы в России производилось по-настоящему изысканное и качественное белье для женщин – роскошное и удобное.

Елена: «Я много путешествовала за границей. И так как моей страстью было красивое белье, я обязательно посещала бельевые бутики. Какие же прекрасные комплекты я там находила! Цвета, фактуры, материалы, состав – премиальное качество! И, когда возвращалась домой, меня не покидали мысли: где это все у нас в магазинах?! Неужели русские девушки недостойны такой красоты, неужели это настолько дорого, что невыгодно сюда привозить? Я понимала, что несколько лет назад на фоне абсолютного доминирования иностранных брендов производить собственное премиальное белье было крайне сложной затеей. Но мы дождались своего шанса!

Долгий процесс поиска производственной площадки, поставщиков премиальных тканей и фурнитуры, квалифицированного персонала, создания уникальных лекал, кропотливая работа над каждым комплектом – весь этот путь увенчался абсолютным успехом! Сегодня Convoitee гордится отлаженной работой с поставщиками, лока-

Convoitee®

лизованным производством в России, контролем качества на всех этапах (от разработки моделей до выпуска готовой продукции), сертифицированным бельем, чье качество подтверждено документально (долго сохраняет форму, блеск шелка и яркость цвета).

У нас уже есть постоянные клиенты, своя база покупателей, есть четкий бизнес-план и идеи для будущих коллекций, потому что мы понимаем, насколько большой отечественный рынок, как много еще предстоит сделать, какой простор для возможностей и работы!

Convoitee переводится с французского, как «желанная», «вожделенная». И название бренда полностью оправдывает себя: шелк и утонченная вышивка, идеальная посадка, выверенный модельный ряд, изысканные цвета – это завоевало сердца покупательниц. Белье Convoitee дает женщине ощущение собственной избранности и уникальности, дарит комфорт и уверенность – все, что подтверждает «код» бренда, – оно желанно и востребовано.



Комплекты без вышивки

Комплекты с вышивкой

Вниманию клиентов предлагается лимитированная коллекция осень-зима '23–24 в эксклюзивном дизайне:

- Модельный ряд представлен комплектами из бюстгальтера, трусов и пояса для чулок в двух вариантах: шелк с рисунком и шелк с цветочной вышивкой.
- Два цвета: фиолетовый и фуксия. Премиальный шелк, чей оттенок зависит от освещения: фиолетовый меняется от глубокого синего до индиго, фуксия – от розового до теплого малинового. Эти цвета выбраны не случайно: фиолетовый и фуксия идеально сочетаются, что дает возможность создавать комплекты из моделей разных тонов, а не только в монохrome.
- Изделия изготовлены из высококачественных, премиальных материалов, приятных на ощупь. Белье комфортно садится, подчеркивая силуэт, при длительной носке не натирает и не врежется в тело.
- Верх чашек бюстгальтера из натурального шелка в сочетании с вышивкой на тонкой сетке.
- Формованные чашки, внутри мягкий хлопок с небольшим пуш-ап. Трусы выполнены из натурального шелка с боковыми вставками из сетки.
- **Основной состав:** шелк – 55 %, эластан – 15 %, полиамид – 30 %. **Состав шелка:** натуральный шелк – 94 %, эластан – 6 %.



Белье Convoitee станет украшением вашего магазина и фаворитом покупательниц.

+7 (925) 900-50-28 www.convoitee.com

Как увеличить продажи в салоне белья в 2 раза за сезон через профессиональный fashion-маркетинг



Ирина Пищук – маркетолог № 1 в fashion, эксперт по системам маркетинга, автор книг, соучредитель Академии fashion-маркетинга (AFM).



Вам интересно, как выстроить маркетинг, чтобы увеличить продажи в салоне белья в два раза? Если да, давайте разбираться как!

Меня зовут Ирина Пищук, я эксперт по fashion-маркетингу и соучредитель Академии fashion-маркетинга. Более 10 лет обучаю предпринимателей профессионально внедрять маркетинг для роста продаж.

Последние пять лет я специализируюсь в fashion, поэтому с удовольствием поделюсь с вами практическим опытом одной из моих учениц, которая за время сотрудничества увеличила оборот в прошлом сезоне на 39 %, а в текущем – в два раза! И при этом поставила несколько рекордов продаж, каждый месяц пробивая собственный «стеклянный потолок» выручки.

В прошлом номере журнала «Модное белье» № 73 на 104–107 страницах была опубликована статья – анонс текущего материала. В ней мы разобрали, как использовать прогревы для роста продаж в социальных сетях. И я привела пример пошагового трехдневного сценария о бельевом гардеробе. Если интересно, найдите материал на официальном сайте журнала rormoda.ru или напишите мне в Директ «Нельзиграма»: «Хочу статью про прогрев “Оды телу”».

В данной статье речь пойдет об инструменте маркетинга, который позволяет бесплатно привлекать трафик в социальные сети и дальше увеличивать продажи. Он в том числе помог нам достичь роста продаж в два раза за сезон весна-лето – с 2,5 до 4,95 млн рублей в месяц! И называется этот инструмент партнерскими программами!

Давайте разберем на примере салона белья и брафиттинга «Ода телу» из Санкт-Петербурга, как выстроить работу, чтобы, вернувшись с выставки, вы попробовали повторить такие действия у себя.

Спойлер: партнерские программы как инструмент маркетинга помогли нам в последнем сезоне осуществить продажи больше чем на 300 000 руб. несколько месяцев подряд!

Из истории: команда «Оды телу» и ее руководитель Наталья Вуколова дисциплинированно обучаются у меня с 2021 года, когда их компания еще входила в состав франшизы и называлась иначе. Изначально салон работал только по записи. В прошлом году Наталья приняла решение сменить формат, и 24 июля 2022 года салон переоткрылся как стрит-ретейл в самом сердце Северной столицы и стал доступнее большому числу клиентов.

Все это время мы занимаемся построением системы маркетинга в бизнесе. Из большой темы возьмем для статьи лишь один элемент этой структуры – партнерские программы. Готовы? Начинаем!

Кто такой партнер? Тот, кто обслуживает вашу целевую аудиторию, но не является прямым конкурентом.

Зачем мы начали внедрять партнерские программы (партнерки)? Они позволяют компании без особых финансовых затрат привлекать новых покупателей из числа клиентов или подписчиков партнера. В большинстве случаев при организации партнерок мы задействуем только временный ресурс команды. Если партнерка предполагает выплату кешбэка за покупки клиентов партнера, для нас это оплата по факту совершенной сделки, что очень выгодно, так как не нужно вкладывать деньги раньше, чем ты их заработал!

Есть две часто используемые в fashion схемы работы с партнерами:

1. Договариваемся о разовых или регулярных онлайн-интеграциях (прямых эфирах, сториз, постах, Reels, видео на YouTube, других видах обзоров).
2. Соглашаем постоянный обмен промоматериалами или промокодами в торговых точках или системах лояльности для покупателей (бумажные/электронные флаеры, сертификаты, купоны, ваучеры).

Как обычно делают партнерки, когда не знают рабочей методологии? Ищут партнера, проводят прямой



эфир или делают сториз, пост, получают просмотры контента или подписчиков. И на этом партнерка заканчивается, обычно с результатом 0 рублей и мыслями, что это – неработающая схема.

Где здесь можно допустить ошибку? На каждом шаге:

– **Можно подобрать нецелевого партнера.** Например, для салона белья в Санкт-Петербурге есть цель привлечь трафик в салон офлайн. А партнерку я провожу в «Нельзиграме», например с онлайн-фитнес-тренером. Кажется, что у нее должна быть моя аудитория, и статистика говорит, что 89 % ее подписчиков – женщины. Но если копнуть глубже, выясняется, что 70 % аудитории из Москвы, еще 10 % из сибирских городов и только 3 % приходится на Санкт-Петербург. Что это значит для меня? Партнерку я могу провести, но получу ли я от нее результат в виде продаж? Скорее нет.

– **Проведение прямого эфира или сториз.** Здесь обычно допускают две ошибки: тема эфира не подчиняется маркетинговому плану, и в конце нет четкого призыва к целевому действию. Например, у меня в период согласованной партнерки идут распаковка и продажа белья и домашней одежды из новой коллекции. А партнер просит обсудить тему белья для тренировок, которого у меня в продаже только две модели. И цена одного такого спорт-бра – больше 8 000 рублей. В чем будет моя польза от такого эфира? Купит его целевая аудитория две мои модели на нужную мне сумму в салоне в Санкт-Петербурге? Вряд ли.

Что касается отсутствия призыва к действию в конце эфира или сториз: этим грешит 99 % тех, кто делает партнерки. Собрались, поговорили, ответили на вопросы аудитории и разошлись. Все такие добрые, заботли-

вые, участливые. Только потом всегда возникает вопрос: а продавать когда будем? После того, как аудитория закончила просмотр контента, «догреть» ее до действия очень сложно. И мы получаем цикл от знакомства до покупки больше года, а иногда два года! Мы замеряли. Это легко сделать по дате приветственного сообщения в «Нельзиграме», которое отправляется в момент подписки.

– **И на последнем шаге ошибаются: когда, получив подписчиков, мы не организуем работу с ними.** Почему-то кажется, что подписчик – это уже победа. Классно, что люди подписались. Но это не то, что нам должно быть нужно. Главное – чтобы люди записались на примерку или купили! В крайнем случае – хотя бы вступили в диалог после получения приветственного сообщения в соцсети и собрались приехать в салон за покупками. Тогда мы говорим, что получили от партнерки лидов, т.е. потенциальных, заинтересованных клиентов. Иначе – мы получили подписчиков. Напоминаю: чтобы привести их к покупке, может понадобиться год-два.

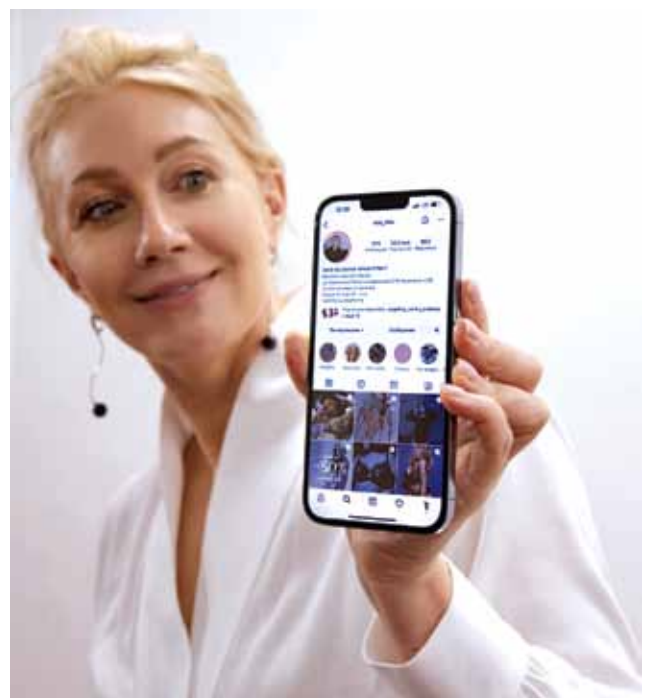
С основными ошибками разобрались. Давайте теперь посмотрим, как же сделать все профессионально, чтобы заработать.

Как по шагам запустить партнерскую программу?

1 ШАГ ЗАПУСКА ПАРТНЕРСКОЙ ПРОГРАММЫ

Поставьте SMART-цель партнерства (SMART – конкретную, измеримую, достижимую, реальную, ограниченную во времени).

Пример: провести серию прямых эфиров с периодичностью раз в квартал по темам 1, 2, 3, 4 и привести клиентов к целевому действию – записаться на примерку в салон с купоном партнера на 1000 рублей, которым можно



оплатить до 15 % чека (купон с другими акциями и программой лояльности не суммируется).

Как просчитать, чего ждать от такой партнерки?

На первом этапе это невозможно, пока вы не начнете трудиться в данном направлении, получать результаты и считать конкретные цифры. Но можно спрогнозировать то, что хотим получить.

Это выглядит так:

25 000 – желаемая выручка от партнерки

5 000 – средний чек

25 000 / 5 000 = 5 продаж

25 % – конверсия в покупку в салоне (% купивших из тех, кто вошел)

10 x 100 % : 25 % = 20 лидов (потенциальных клиентов = тех, кто пришел в салон от партнера)

Получается: для выручки в размере 25 000 рублей нужно провести партнерку и пригласить клиентов партнера прийти в салон за покупками. Если средний чек моего бизнеса 5 000 рублей, то от партнерки нужно осуществить 5 продаж. Если консультанты в салоне продают 25 % от тех, кто входит, от партнера мне нужно 20 потенциальных клиентов.

И такой расчет может быть вашим ориентиром для работы и ведения переговоров с партнерами.

Когда у бизнеса появляется опыт, такие расчеты будут выглядеть иначе. И каждый раз точнее:

300 000 – желаемая выручка от партнерки за месяц

4 – количество партнерок в месяц (это значит одна в неделю)

75 000 – желаемая выручка от одной партнерки

10 000 – средний чек

75 000 / 10 000 = 8 продаж

75 % – конверсия в покупку в салоне (% купивших из тех, кто вошел)



Пример электронного сертификата «Ода телу» для партнерских магазинов одежды

8 x 100 % : 75 % = 11 лидов (потенциальных клиентов = тех, кто пришел в салон от партнера).

Получается, что если у меня есть опыт в маркетинге и партнерках, то нужно привлечь лидов в 2 раза меньше (11 вместо 20) и при более высокой конверсии в покупки (75 % вместо 25 %) и большем среднем чеке (10 000 вместо 5 000 рублей) я получу выручку в 3 раза выше (75 000 вместо 25 000 рублей).

Ориентировочно по такой математике мы работаем в «Оде телу» (цифры усредненные: не могу разглашать точные данные, это коммерческая тайна). И когда мы запускали партнерки в Санкт-Петербурге, тоже не имели ориентиров – просто совершали первые интеграции и измеряли результаты. Сейчас у нас уже есть список тех партнеров, кто дает стабильно качественный трафик и продажи. И на данном этапе мы занимаемся построением системной работы с ними. Потому что, повторюсь, партнерки – это инструмент привлечения клиентов практически без бюджетов.

При этом мы доросли до такого уровня, что сейчас партнерки предлагают нам. И маркетолог «Оды телу» уделяет много внимания привлечению новых партнеров и тестированию работы с ними.

Здесь стоит обратить внимание еще на одну важную вещь: регулярность контактов. Я часто замечаю, что после первых партнерок может не быть высокой отдачи. И предприниматели с маркетологами говорят, что такое не работает. Но это заблуждение. Потому что, по статистике, с первого касания в среднем на fashion-рынке покупает 1 % людей. На практике мы видим, что этот процент может быть значительно ниже: например, 0,01 %, а иногда и меньше.

Это значит, что если ваш прямой эфир с партнером или его сториз посмотрели 500 человек, то при конверсии 1 % готовы сразу купить 5 человек или при конверсии 0,01 % – всего 0,05 человека, т.е. никто! И это вовсе не значит, что инструмент маркетинга не работает. Просто недостает или охватов, или уровня доверия. И стоит сделать еще несколько касаний, чтобы аудитория привыкла к вам, «прогрелась» и легче шла на контакт.

Если решите делать партнерку в формате ежедневной интеграции (даете купоны или электронные сертификаты, которые партнер вручает покупателям в своем магазине или в системе лояльности UDS), расчет будет производиться иначе. Приходите учиться в Академию fashion-маркетинга – я сообщу вам специальную формулу.

2 ШАГ ЗАПУСКА ПАРТНЕРСКОЙ ПРОГРАММЫ
Составьте список партнеров (в Excel, заметках телефона или на листе бумаги). Укажите название компании, ее профиль, адрес, телефон, часы работы.

Важно: партнер – тот, кто обслуживает вашу целевую аудиторию (в аналогичном сегменте), но не является прямым конкурентом. Например, у вас сегмент «средний +»,

и в шаговой доступности от вашего магазина есть тренажерный зал экономсегмента, где абонемент за год стоит дешевле комплекта белья у вас. Смогут ли люди из зала что-то купить у вас? Вряд ли.

Кто может стать партнером для бельевого бизнеса?

Компании, оказывающие услуги:

- салоны красоты;
- косметологии;
- стоматологии;
- клиники;
- центры эстетики;
- фитнес-центры;
- тренажерные залы;
- залы для йоги;
- бассейны;
- химчистки;
- ателье по подгонке одежды;
- ремонты обуви;
- нотариусы;
- юридические кабинеты и проч.



Пример флаера партнера для клиентов «Ода телу».

Компании, продающие товары смежных или других категорий:

- магазины для дома;
- салоны одежды;
- салоны обуви;
- магазины сумок;
- галантерея;
- продуктовые магазины;
- магазины бытовой техники

и проч.

3 ШАГ ЗАПУСКА ПАРТНЕРСКОЙ ПРОГРАММЫ

Начните подбор партнеров. Определите, какую программу вы будете запускать: онлайн или офлайн. От этого зависит место поиска будущих партнеров.

Если у вас офлайн-магазин (салон, шоурум) и хотите привести трафик туда, поиск партнеров проще всего осуществлять на «Яндекс.Картах» <https://yandex.ru/maps/>, вводя в поиск профили работы компаний, которые вы выбрали на предыдущем шаге.



Если нужен трафик не из всего города, а точно из определенного района, подбор будущих партнеров можно делать вручную, увеличив карту.

Если требуется трафик не из города, используйте поиск в том канале коммуникации, где планируете продвигаться. Например, «Нельзяграм», «ВКонтакте», «Телеграм». В поиске социальной сети вы вводите профиль работы потенциального партнера и выбираете тех, с кем хотите провести переговоры.

Если вы подключены к системе UDS, зайдите в нее, введите в геолокацию название вашего города (если не сделали этого ранее) или города, который вам нужен, и листайте список, выбирая тех, кто интересен для партнерки.

Обязательно обратите внимание на уровень маркетинга потенциального партнера: рейтинг на картах, количество и качество отзывов, деятельность в социальных сетях, дату последней активности или отзыва, использование формата контента, который вы рассматриваете как способ интеграции. Хотите прямой эфир со стилистом, а у него нет ни одного прямого эфира в ленте? Вероятно, такой формат организовать в его аккаунте будет неэффективно. Можете пригласить партнера к себе на прямой эфир, а его попросить создать сторителлинг, пост и Reels о вас.

4 ШАГ ЗАПУСКА ПАРТНЕРСКОЙ ПРОГРАММЫ

Составьте условия, которые хотите предложить партнеру для совместной акции. Четко пропишите, что вы будете предлагать, и придумайте, что можете дать партнеру взамен (несколько вариантов).

Например, это может быть:

- обмен сертификатами на сумму;
- выдача купонов;

- оказание партнером услуги бесплатно;
- розыгрыш в конце месяца среди покупателей от партнера;
- беспроигрышная лотерея;
- подарок за покупку (любую или начиная от конкретной суммы);
- кешбэк с покупок клиентов партнера.

Бывает так, что потенциальный партнер не работает без оплаты. В таких ситуациях стоит вести диалог индивидуально, уточнить прайс на рекламу и принять решение. Такой формат сотрудничества называется закупкой рекламы. О нем мы здесь говорить не будем, но, если вам интересны тонкости его работы, приходите за практическим опытом в клуб «СЫТЫЙ FASHION»!

5 ШАГ ЗАПУСКА ПАРТНЕРСКОЙ ПРОГРАММЫ

Установите контакт с потенциальными партнерами и договоритесь о встрече. Если вы ищете партнера офлайн, при звонке не пытайтесь продать секретарю или продавцу магазина – найдите Лицо, Действительно Принимающее Решение (ЛДПР). И предлагайте партнерку только ему: «Здравствуйте! Кто у вас отвечает за работу с партнерами и как я могу с ним поговорить?» Если отвечают, что человека нет на месте, то через альтернативный вопрос уточните, когда он будет: «Сегодня до обеда или после?» / «Сегодня или завтра?»

Пример скрипта после выхода на ЛДПР (цель – договориться о встрече. Лучше не продавать по телефону, а познакомиться лично и выяснить, реально ли человек готов в этом участвовать ответственно):

«Здравствуйте, меня зовут Наталья, салон белья... (НАЗВАНИЕ). Мы ищем ключевых партнеров в городе для запуска партнерской программы. Цель – обменяться потенциальными клиентами с минимальными вложениями для обеих сторон через выдачу сертификатов (купонов),



подарка за покупку, проведения розыгрыша/лотереи. Давайте я к вам приеду, мы познакомимся и обсудим, как организовать партнерку между нашими компаниями. Или я с радостью приглашу вас в наш салон. Как и когда удобнее?»

Если мы ищем партнеров онлайн, то можем использовать шаблон скрипта:

«Здравствуйте, ИМЯ!

Меня зовут ИМЯ, я совладелец/маркетолог магазина... (НАЗВАНИЕ).

Мы активно развиваемся и ищем партнеров/стилистов/блогеров для сотрудничества.

В рамках партнерства рассматриваем взаимопиар, работу с процентом от сделки, с промокодами и пр. Готовы обсуждать альтернативные варианты.

Наш ассортимент представлен в аккаунте [ссылка], размерная сетка 00–00.

Пожалуйста, уделите время нашему магазину/бренду и, если он вам понравится и вы готовы обсудить сотрудничество, напишите мне ответ, договоримся о времени звонка, чтобы согласовать варианты работы и условия».

Скрипт «Ода телу» формировался по той же логике. Я покажу вам только его структуру, иначе есть риск, что начнется копирование по всей стране:

«Здравствуйте, ИМЯ!

Меня зовут Анастасия, маркетолог салона нижнего белья с услугой брафиттинга «Ода телу».

Мы находимся в Санкт-Петербурге на Жуковского, д. 20 (ст. м. «Площадь Восстания»).

У нас активная аудитория женщин...

Салон предлагает клиентам широкий ассортимент нижнего белья...

Мы представлены в социальных сетях: «Нельзяграм» – @oda_telu, «ВКонтакте» – vk.com/oda.telu.

Познакомьтесь с нами и, если..., напишите мне ответ, хорошо?»

Естественно, отвечают на такие предложения не 100 % тех, кому вы их отправляете. Здесь тоже есть конверсия. Будьте к этому готовы!





6 ШАГ ЗАПУСКА ПАРТНЕРСКОЙ ПРОГРАММЫ

Договорившись о встрече, мы готовим набросок механики партнерской программы и едем на переговоры, где обсуждаем схему сотрудничества, формат взаимодействия, периодичность интеграций, их частоту, даты, темы, офферы для клиентов и целевые действия, к которым планируем привести аудиторию.

Представители компаний, кто учится у меня и уже давно занимается маркетингом, показывают на встрече или отправляют заранее профессионально подготовленную презентацию. Это добавляет значимости при проведении переговоров.

7 ШАГ ЗАПУСКА ПАРТНЕРСКОЙ ПРОГРАММЫ

Организируйте и проведите партнерскую интеграцию.

8 ШАГ ЗАПУСКА ПАРТНЕРСКОЙ ПРОГРАММЫ

Замерьте результаты и посчитайте цифры. Попробуйте увидеть в этом воронку продаж:

- дата интеграции;
- тема;
- оффер;
- целевое действие;



- количество участников интеграции (были на прямом эфире + увидели запись; просмотры сториз; просмотры Reels за 3–5 дней...);

- количество целевых запросов;
- количество покупок в штуках;
- количество покупок в рублях.

9 ШАГ ЗАПУСКА ПАРТНЕРСКОЙ ПРОГРАММЫ

Свяжитесь с партнером, обсудите итоги и спланируйте следующий шаг сотрудничества.

Если что-то пошло не так в первый раз, позвольте себе это как тест. Второй и третий опыт однозначно будут лучше!

И напоследок ответ на вопрос, который может возникнуть: почему, если этот инструмент действенный, им так мало пользуются?

Ответ прост: потому что нужно что-то делать, искать тех, кому тоже хочется развиваться и двигаться вперед. А таких компаний, особенно в регионах, очень мало. Вот поэтому инициатива часто убивается на корню, потому что найти активных партнеров банально сложно. Но я считаю, что все компенсирует условная бесплатность этого инструмента, более высокая эффективность продаж при теплом трафике и финансовая отдача. Вы же помните, что партнерские программы помогли салону «Ода телу» в последнем сезоне осуществить продажи больше чем на 300 000 рублей несколько месяцев подряд?!

Если тема fashion-маркетинга для роста продаж вам близка и вы хотите погрузиться в нее больше, приходите учиться в международный онлайн-клуб «СЫТЫЙ FASHION» под моим руководством. И я гарантирую: ваше отношение к бизнесу, маркетингу и продажам станет другим. Вы начнете разбираться в fashion-маркетинге и зарабатывать с его помощью!

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



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

Умные купальники RoDaSoleil оставляют след в сердце, а не на теле



*Ирина Рубинштейн, создательница
запатентованных купальников-санскринов.*



RODASOLEIL
умные купальники

Купальник-санскрин, экспонат Третьяковки и ровный загар без следов все это «умные купальники» RoDaSoleil.

Они защищают не только кожу, но и океаны: так, благодаря RoDaSoleil за пять лет существования бренда в океаны не попало более 500 тонн кремов для загара, которые разрушают коралловые рифы и жизнь морских обитателей.

Инновационная ткань купальников защищает кожу от ожогов и мягко пропускает солнечные лучи..

На фото сновательница бренда RoDaSoleil Ирина Рубинштейн со своей семьей в «умных купальниках»



Мужская футболка и бермуды, принт «ПСЕВДОЗЕБРА».

Слитный купальник с рукавами и брюки «ТАТУ»
из коллаборации с Ириной Понарошку.



Детская футболка и шорты, принт «ЛОВЕЦ СНОВ»



Буркини «ВОЛНА»

www.rodasoleil.ru

 rodasoleil +7 (800) 555-02-81



5 основных направлений в дизайне женского нижнего белья – прогноз на сезон SS24

По материалам международного тренд-бюро Fashion Snoops



Мария Щенникова,
эксперт Fashion Consulting Group



Определив изменения в культуре и соответствующую им эстетику дизайна, для каждого сезона тренд-бюро Fashion Snoops делает прогноз основных направлений развития продукта

Предлагаем вам пять наиболее важных направлений, которые окажут влияние на рынок нижнего белья и одежды для сна и дома и будут способствовать появлению новинок в сезоне весна-лето '24.

Знакомьтесь: чувственная легкость, дивное мастерство, кокетливый гедонизм, повседневный комфорт и максимальная технологичность.



1. ЧУВСТВЕННАЯ ЛЕГКОСТЬ

Поиск спокойствия и легкости проявится в сезоне SS24 во многих сферах жизни, и особенно в самых интимных. Дизайн в направлении «ЧУВСТВЕННАЯ ЛЕГКОСТЬ» силен своей простотой, лаконичными линиями и изяществом. Он подойдет тем, кто устал от излишнего максимализма, но тем не менее ищет для себя что-то новое в уникальных силуэтах и легких тканях, нежных цветах и шелковых текстурах.

Среди тканей в приоритете шелк, сатин и легкий жатый хлопок. Для изящной и воздушной домашней одежды характерны минималистичные силуэты ночных платьев и топов, пижамные комплекты. Среди актуальных дизайн-деталей дополнительные бретели на юбках, трусах и в платьях-комбинациях; экстра-тонкие лямки для бюстгалтеров; завязки на лентах спереди у пижамных топов и маек, а также использование мягких сборок и резинок, окутанных тканью.



2. ДИВНОЕ МАСТЕРСТВО

В направлении «ДИВНОЕ МАСТЕРСТВО» подчеркивается ценность проверенных временем традиций, через современные интерпретации ремесленных техник. Здесь много изящных замысловатых узоров, симметричных повторений, геометричного кружева. «ДИВНОЕ МАСТЕРСТВО» – дизайн, вызывающий восхищение.

Нежная графичная окантовка бюстгалтеров и трусов смягчает жесткие края и служит декоративным элементом. Романтические комплекты сочетают в себе женственные детали с актуальными формами. Для повседневных моделей маек изящная деталь – однотонные бретели с вышивкой или кружевными аппликациями. Очаровательная хрупкость подчеркивается с помощью флоральных принтов, цветочных композиций, вышивок и искусных вырезов, которые могут быть дополнены эластичными кружевными лентами.





3. КОКЕТЛИВЫЙ ГЕДОНИЗМ

Страстная и экспрессивная натура выходит на первый план в направлении «КОКЕТЛИВЫЙ ГЕДОНИЗМ». Это для тех, жаждет быть в центре внимания, провоцировать и соблазнять. Такая женщина громко заявляет о себе, а ее желания безоговорочно стоят на первом месте.

В тренде гиперженственные бантики, шнуровка, цветная отделка, яркие цвета и все оттенки розового. Корсеты, пояса для чулок, открытые бюстгалтеры и трусы, – в авангарде этого направления. Максимализм в дизайне домашней одежды проявляется в откровенных вырезах, дополнительных бретелях, полупрозрачных тканях и вышивке. Костюмы и боди-комбинезоны подчеркивают фигуру, предпочтение в этих моделях отдается панельным конструкциям и тканям стрейч.



4. ПОВСЕДНЕВНЫЙ КОМФОРТ

Направление «ПОВСЕДНЕВНЫЙ КОМФОРТ» фокусируется на базовом белье и одежде для дома, которые не только подходят каждой женщине, но и способствуют сохранению нашей планеты. Здесь речь идет об экологичных и удобных изделиях, которые нужны современному потребителю на повседневной основе.

После athleisure в моду входят гибридные вещи, совмещающие функции домашней и повседневной одежды, где комфорт – приоритет. Это направление для покупателей, которым важна экологичность материалов, поэтому, помимо привычного органического хлопка, можно рассмотреть, например, ткани из бамбукового волокна и тенселя, изготовленного из эвкалипта. Для летних ночей подходят охлаждающие ткани с повышенной воздухопроницаемостью или с добавлением алоэ. Обновить ассортимент можно также за счет дополнительных акцентных швов, шорт в мужском стиле, новых моделей белых маек, а также общего вектора на расслабленные силуэты, мягкие приятные ткани и удобные функциональные детали.





5. МАКСИМАЛЬНАЯ ТЕХНОЛОГИЧНОСТЬ

Такие факторы, как стремление к комфорту, популярность многофункциональной одежды и рост перекрестных категорий в сегменте белья, одежды для дома и для активного образа жизни, способствуют упрощению дизайна благодаря применению технологий. В новом будущем измерении, которое предлагает направление «МАКСИМАЛЬНАЯ ТЕХНОЛОГИЧНОСТЬ», одежда для коррекции фигуры больше не стягивает тело, а, наоборот, расслабляет и совершенствует его, и в повседневные бюстгалтеры интегрированы передовые технологии, используемые в спортивной экипировке.

Эргономичные конструкции, созданные благодаря 3D-моделированию, ткани с четырехсторонней растяжимостью, проклеенные швы и бесшовное соединение поддерживают грудь, уменьшают боль в плечах и шее и менее заметны под одеждой. «Голое» платье в сезоне SS24 выполнено из эластичной ткани, сидит как вторая кожа и дополнено съемными и трансформируемыми бретелями. В одежде для дома предпочтение отдается минималистичному дизайну и обтекаемым силуэтам из мягких тканей с высокой эластичностью.



ПодКожей. «Мир держится не на сексе, но на сексуальности»



Основатели бренда «ПодКожей» –
Михаил Герасимов,
Денис Белокобыльских

**ПОД
КОЖЕЙ**

Маркетологи и мерчандайзеры в один голос учат: добавляйте в прикассовую зону сопутствующие товары, разбавляйте ассортимент смежной продукцией. Но так ли много могут предложить бельевики покупателям? Мешочки для хранения и чехлы для перевозки белья, средства по уходу, ароматные саше и отдушки, чулочно-носочные изделия. И это все?!

В 72-м номере журнала (стр. 78) «Модное белье» успешная владелица бельевого бутика из Алматы рассказывала о прекрасном способе привлечения дополнительных покупательниц: в ее магазине существует «тайная комната», где предлагаются эротическое белье, интимная косметика и аксессуары. Хозяйка говорила о ней с гордостью, как о настоящей находке, которая приводит клиентов снова и снова. В реализации этой идеи чувство-



португя Tor

Российский бренд «ПодКожей»:

- ▶ Место рождения: Новосибирск
- ▶ Год создания: 2021
- ▶ Собственные дизайн-бюро и производство
- ▶ Возможность изготовить изделия по вашему дизайну
- ▶ Высокое качество натуральной кожи и фурнитуры
- ▶ Скидки на оптовые заказы от трех штук
- ▶ Удобная и быстрая доставка по РФ
- ▶ Выгодные цены

вались стиль, дерзость, уместная женская хитрость. Неимоверно красивая женщина нашла идеальную возможность для расширения бизнеса – и по праву этим гордилась.

Белье – это в принципе очень личная тема, даже интимная. Но за всем, что предназначено «для взрослых», обязательно надо идти в секс-шоп. Почему в бельевом магазине практически невозможно встретить что-то интересное и необычное, купить это без стеснения? Может быть, потому, что в приличном магазине выставлять китайский ширпотреб не комифо, а может, из-за того, что по-настоящему качественных и стильных вещей очень мало. Однако ситуация не меняется, и ваши покупатели уходят в другие магазины, хотя могли купить все у вас.



баска **Антея**

портупея **Афина**

портупея-пояс **Лала**

А ведь товары для взрослых можно не просто продавать, ими можно украшать торговый зал: кожаные маски, стеки, портупеи, гартеры, наручники, чокеры – дополнительная ассортиментная матрица для бизнеса! И речь не о БДСМ-уголке для особых клиентов, а о том, как реализовать по-настоящему изысканную историю именно в вашем магазине. Украсьте маской манекен с черным или красным бельем – и вы получите дополнительную продажу. Наденьте гартеры на модель поверх незаметного бежевого комплекта – и уже большой вопрос, что из этих двух позиций у вас охотнее купят.

Ассортимент для мужчин и женщин, аксессуары для ролевых игр и для повседневных образов – то, за чем в ваш бельевого магазина будут возвращаться снова и снова для себя и любимых, за подарками и идеями. Любой бизнес – борьба за клиента и прибыль, а еще стремление выделиться среди таких же магазинов. Успешен не тот, у кого качественнее товар, а тот, кто лучше манипулирует спросом и продает. Делайте это грамотно.

МБ: Денис, Михаил, наше знакомство с вами состоялось зимой на выставке Lingerie Show-Forum. Давайте теперь познакомим и наших читателей с брендом «ПодКожей». Что вы производите и для кого ваша продукция?

Изначально при создании бренда основным направлением была эротика (ориентация на индустрию для взрослых: секс-шопы – оптовые сети и розничные магазины), но совсем скоро, в процессе разработки и изготовления тестовых моделей, стало понятно, что у ассортимента бренда «ПодКожей» есть огромный потенциал продажи стильных аксессуаров для повседневной носки. Большинство моделей в ассортименте универсальные, однако для того чтобы показать multifunctionality продукции, было принято решение создать два направления: эротика (**портупеи и аксессуары линейки Collection PASSION**) и «повседневка» (**Collection STYLE**) для ношения поверх

одежды. Соответственно этому делится и целевая аудитория бренда: первые хотят выделиться из толпы и подчеркнуть индивидуальность и стиль, а вторые желают удивить вторую половинку, используя аксессуары в ролевых играх. Также много тех, кто посещает различные тематические вечеринки, где наш товар позволяет создать уникальный образ.

Универсальность нашей продукции позволяет носить ее всем: от школьников до людей 50+. В нашей практике был случай, когда через сайт поступил заказ на портупею, ко-



2 образа

**ПОД
КОЖЕЙ**

ДЛЯ СТРАСТИ

ДЛЯ СТИЛЯ

Amur



портупея **Талия**



баска **Электра**



портупея **Клеопатра**

торая надевается на грудь, выполняет функцию корсета и подчеркивает талию. После доставки заказа от клиента поступило обращение по поводу размера. Так как портупея сложная, мы запросили фото, чтобы посмотреть, в каком именно месте нужно внести корректировку. И по присланной фотографии клиентки стало понятно, что у наших покупателей нет ограничений в возрасте! Другой случай, когда благодарственный отзыв был посвящен тому, что сын очень доволен подаренной портупеей и с удовольствием носит ее в школу. Так что продукция нашего бренда более чем универсальная – она для всех!

МБ: Коллеги, кто был вашим самым первым оптовым заказчиком и кто сейчас с вами сотрудничает?

Конечно же, учитывая начало нашей деятельности в направлении индустрии для взрослых, самыми первыми нашими оптовыми клиентами были большие оптово-розничные сети магазинов «Доктор Любви» и «Казанова», мы и сейчас с ними плотно сотрудничаем. Сегодня нашими клиентами также являются магазины нижнего белья и одежды, различных аксессуаров и подарков, ночные клубы – по всей стране и странам СНГ. Есть постоянные клиенты из дружественных стран (Белоруссия и Казахстан).

Мы постоянно расширяем географию продаж и ломаем стереотипы граждан о том, что кожаные аксессуары и портупеи можно носить только в сочетании с плеткой, наручниками и исключительно в узком кругу. **Надо сказать, что наша глобальная цель – показать всем, что портупея – это стильно, красиво и популярно в современном мире.**

МБ: Когда вы отмечаете максимальный спрос на продукцию? Перед гендерными праздниками?

В целом спрос на портупеи стабилен на протяжении всего года, но в зависимости от сезона те или иные модели более востребованны. Так, пояса и портупеи на одежду

пользуются большей популярностью в летние месяцы, когда теплая погода позволяет носить их даже в офис, подчеркивая фигуру и индивидуальность. Мы выстраиваем ассортиментную матрицу, чтобы максимально охватить все периоды спроса на каждую категорию моделей.

Максимальный спрос на продукцию мы наблюдаем перед праздниками: Новый год, 8 Марта, 23 Февраля, День всех влюбленных – главные поводы порадовать свою половинку: подарить приятные эмоции, сделать стильный подарок.

На эротическую коллекцию спрос примерно одинаковый в течение всего года, за исключением периода Великого поста у православных и месяца Рамадан у мусульман, когда наблюдается некоторый спад на эротические модели, зато замечен значительный подъем в июне и июле, когда проходят тематические праздники в различных сообществах.

МБ: Расскажите, пожалуйста, о вашем производстве и качестве продукции.

На сегодняшний день такого полномасштабного производства портупей со всеми циклами обработки кожи, начиная от прокраски срезов, сертификации продукции, размерной сетки, стильной дорогостоящей и презентабельной упаковки, в России не существует. Мы по праву можем сказать, что наше производство портупей в России такого масштаба и уровня – эксклюзивное, как минимум ассортиментом, как максимум – качеством и индивидуально разработанной упаковкой, артикульной системой учета и штрихкодами международного формата. Наша упаковка позволяет выставлять или вывешивать товар на полках и витринах магазинов.

При производстве используется кожа исключительно высших сортов: толщина подобрана таким образом, чтобы изделие было одновременно надежным, приятным на ощупь, но при этом не теряло форму. Кожа лицевой стороны имеет текстурный рисунок «испанское лицо»,

на изнанке гладкая обработанная бахрома. На сегодняшний день мы с легкостью можем производить от 1500 до 2000 тысяч изделий в месяц при односменном режиме работы.

Визитная карточка наших изделий – окраска боковых срезов кожи производится специальной полиуретановой краской. Это очень энергозатратная процедура, но она позволяет придать ремешкам законченный, эстетичный и дорогой образ без торчащих ворсинок и белых полос по бокам. К тому же краска защищает от попадания влаги, что продлевает срок службы изделия и не позволяет осыпаться и разрушаться бахроме. Данный технологический процесс не выполняет ни один производитель портупей в России.

Для всех наших моделей разработана линейка из трех размерных рядов. Также отметим, что наши мастера могут изготовить любую понравившуюся портупью, которой нет в нашем каталоге, либо создать уникальный продукт по вашему дизайну. Для этого достаточно просто набросать карандашом эскиз будущей портупеи или гартера, указать предпочтения относительно толщины кожи, ширины ремешков и цвета фурнитуры и приложить фото в форме заказа. И уже в скором времени вас будет украшать эксклюзивная модель портупеи, которой нет ни у кого!

МБ: Что из продукции бренда «ПодКожей» может быть представлено в ассортименте бельевого магазина?

Безусловно, для магазинов нижнего белья мы бы рекомендовали в первую очередь использовать наш товар из категории гартеров и эротических боди. Товары этой категории отлично сочетаются с нижним бельем, такие портупеи на все тело или гартеры могут как дополнить пикантный образ, так и выступить самостоятельным аксессуаром, который привлечет в магазин дополнительный трафик клиентов. У нашей продукции нет ограничений по профилю магазина. В любой розничной точке



продаж наша продукция находит своего покупателя.

Как показала практика, и магазины для взрослых, кроме профильного ассортимента, регулярно заказывают нашу продукцию для ежедневной носки. Это говорит о положительной динамике спроса даже в таких узконаправленных местах продаж. Покупатели, не находя нашу продукцию в магазинах одежды и нижнего белья, вынуждены идти в секс-шопы, чтобы приобрести стильную портупью для создания индивидуального образа.



МБ: Как часто обновляется ассортимент, что в ближайших планах?

Ассортимент обновляем и пополняем каждые полгода – следим за спросом и интересом покупателей на регулярной основе. Буквально сейчас запускаем новые женские и мужские модели портупей на тело, женские пояса-корсеты на одежду и совершенно новое для нас направление – кожаные браслеты для мужчин и женщин. В ближайшей перспективе также планируем запустить кожаные ремни, ну и для наших партнеров, магазинов для взрослых, – ударные девайсы (плетки, шлепалки (пэддлы) и т.д.).

МБ: В чем преимущества работы с вашей компанией для магазинов?

Для магазинов мы создали гибкую систему скидок, есть базовый опт и дополнительные скидки в зависимости от объема закупок. При этом мы не ограничиваем клиентов в объеме заказа: у нас можно заказать хоть одну портупею по оптовой цене. Это очень удобно на старте сотрудничества, когда наш клиент получает возможность ознакомиться с качеством продукции и упаковкой, не закупая целую партию, чтобы достичь минимальной суммы заказа. Это выгодно и для небольших магазинов, которые могут пополнять ассортимент по факту продажи маленьких объемов.

У нас есть услуга бесплатной доставки до терминала транспортной компании в городе покупателя при заказе от определенного объема. В индивидуальном порядке мы рассматриваем работу по отсрочке платежа – опция доступна для проверенных и зарекомендовавших себя клиентов.

Мы торгуем по всей территории России и готовы указывать на нашем сайте адреса магазинов клиентов как адреса партнеров, что позволяет розничным покупателям максимально быстро приобрести товар в их городе.



портупея **Egida**

Товар отправляем любой удобной для клиента транспортной компанией.

Производство и склад находятся в Новосибирске – можно сказать, в центре России, поэтому сроки доставки по всей стране примерно одинаковые.

МБ: И немного о личном. Мы знаем, что на любой выставке, где появляется ваш бренд, его продукция всегда в центре внимания. Как родилась идея именно таких изделий?

Денис: Я всегда смеюсь, когда вспоминаю, как все начиналось, потому что для меня это была неизведанная и непонятная тема. Это уже позже я понял, во что ввязался. Мы с Михаилом выросли в одной деревне, ходили в одну школу с разницей в пару лет, оба закончили один университет (на тот момент это была Новосибирская академия водного транспорта), он по специальности электромеханик, а я просто механик. Михаил уехал жить в Сургут, мы дружили семьями – жизнь шла своим чередом. Я работал главным механиком в крупной горнодобывающей компании Новосибирска, затем организовал бизнес по продаже автозапчастей. Мой друг строил успешную карьеру в области энергетики в Сургутнефтегазе и Газпромэнергосбыте. Потом понял, что пришло время что-то менять. Так Михаил, инженер электропривода, открыл сеть магазинов для взрослых в Сургуте, которая стала одной из самых популярных в городе. Параллельно получил образование психолога в области сексологии и открыл с супругой



портупея **Ares**



чокер Ожерелье



чокер Воротничок



чокер Бабочка

Центр семейного и сексуального здоровья и периодически занимался консультированием клиентов в направлении психологического и сексуального здоровья.

Михаил: И все у меня шло очень неплохо, пока однажды перед сном мою беспокойную голову не посетила мысль, «а не начать ли что-то более масштабное, что-то такое, чего еще нет в России?» И имея на руках полную статистику продаж продукции в секс-шопах, я остановился на идее создания кожаных тематических атрибутов, которая через пару часов переродилась в мысль о производстве кожаных портупей и аксессуаров для взрослых. Дальше оставалось заручиться поддержкой человека, проверенного годами дружбы. Денис для меня тот, на кого могу положиться как на самого себя, у нас похожие мышление и мировоззрение, мы оба способны рисковать и идти к своей цели, несмотря ни на что. Вот так инженер-механик

и инженер-электрик начали новую веху совместной истории с создания бренда «ПодКожей»!

Это сейчас у нас производственные помещения в Новосибирске с промышленным и швейным оборудованием, персоналом, а по аналогии с одной известной мировой компанией все начиналось в гараже Дениса в Новосибирске: там родились первые модели, там с помощью подручных инструментов и огромного энтузиазма два инженера изобретали первые самодельные станки для оптимизации производства, изучали нюансы работы с кожей – испортили не один десяток шкур. Продукты бренда «ПодКожей», которые вы сейчас встречаете на полках магазинов, – это тысячи часов кропотливой работы двух инженеров, переквалифицировавшихся в кожевников, создавших производство, которого на тот момент не существовало в России!


Денис: Как уже сказал Михаил, идея пришла из ассортимента секс-шопов, но, создав первые 30 моделей, мы увидели в нашем продукте огромный потенциал для повседневной носки, поэтому сейчас активно продвигаем и расширяем линейку товара на одежду, аксессуары в виде брелоков. В своем продукте: в его упаковке, подборе моделей и образов – показываем, что он относится к разряду красивых и сексуальных вещей, которые помогут вам проявить свои чувства в прекрасном образе, подарить незабываемые положительные эмоции и добавить уверенности себе.



www.podkozhey.ru

opt@podkozhey.ru

Тел.: 8 (800) 707-46-69, +7 (383) 209-56-96

 +7 (952) 909-69-69

Продажи нижнего белья в социальных сетях в постинстаграмную эпоху



Катерина Дивеева,
digital-эксперт Fashion Consulting Group



Прошлый год стал трансформационным для каждого бизнеса в России. Большинство привычных каналов для привлечения покупателей стали либо недоступны, либо ограничены в развитии. В 2023-м на смену им пришли как новые площадки, так и новые стратегии плюс общемировые тренды.

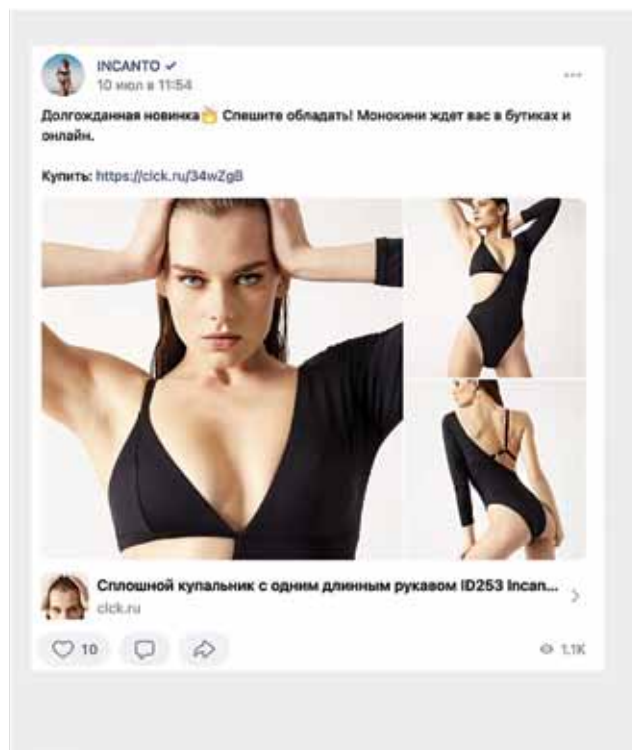
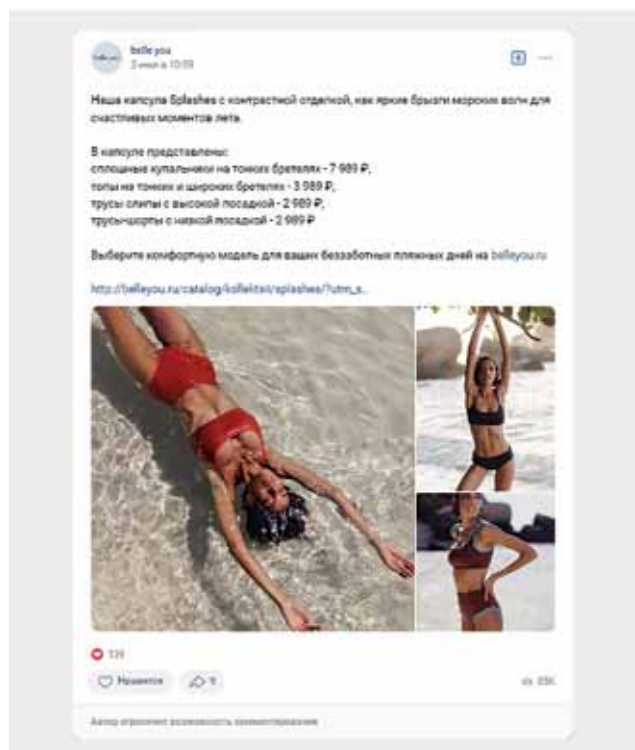
В марте 2022 года многим казалось, что блокировка «Фейсбука»* и «Инстаграма»* станет катастрофой для предпринимателей. И многие ретейлеры до сих пор остаются в растерянности, откуда получать посетителей, заявки и продажи.

Сегодня я расскажу о нескольких каналах коммуникации с покупателями в 2023 году:

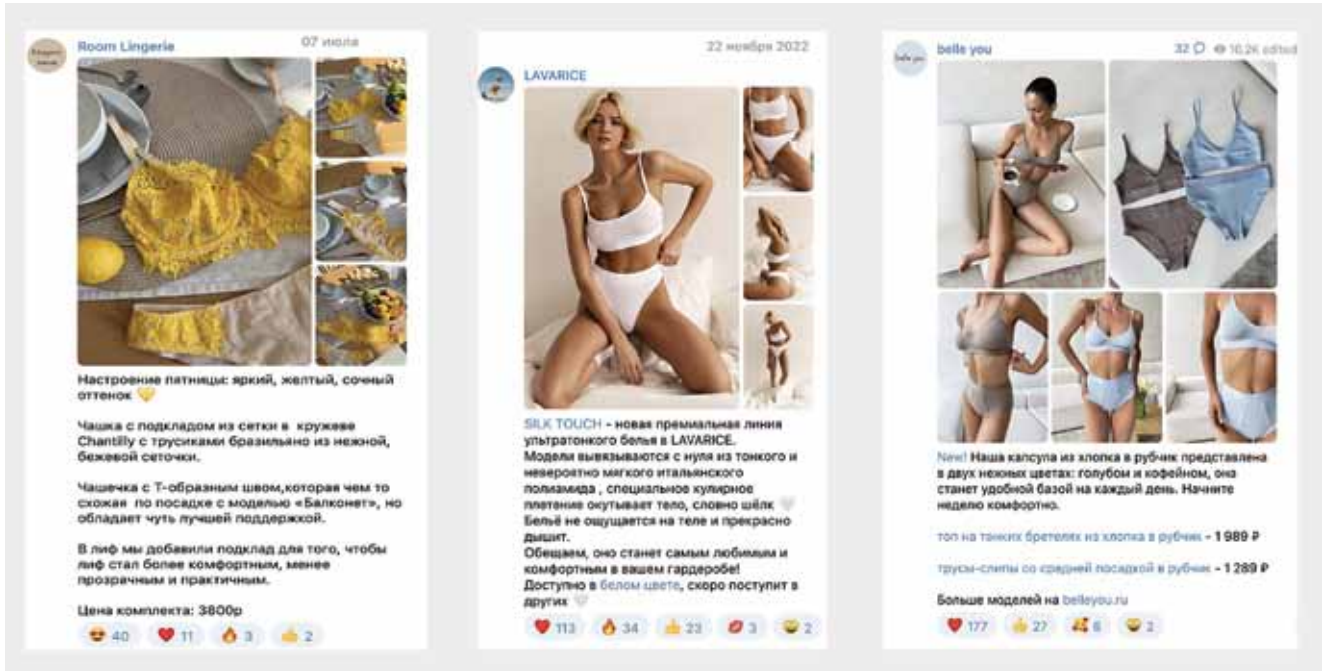
1. Социальная сеть «ВКонтакте», VK Реклама, рассылка «ВКонтакте»

Помимо того, что сама сеть «ВКонтакте» очень динамично развивается, в начале 2023 года появился новейший сервис VK Реклама, который дает возможность размещать рекламу на различных сервисах VK (кроме собственно «ВКонтакте», «Юла», Mail.ru и сотни других популярных ресурсов).

Не могу не упомянуть рассылку «ВКонтакте». Открываемость при правильной работе с базой в Senler достигает 70–80 %.



* «Фейсбук» и «Инстаграм» принадлежат компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной в России.



2. Социальный мессенджер «Телеграм»

75 % опрошенных отмечают, что это для них главный источник новостей. Почти 70 % пользователей выбирают «Телеграм» в том числе из-за того, что он, по их мнению, удобнее аналогов.

Три основные возможности продвижения в мессенджере:

- ведение lifestyle / экспертного канала модного белья;
- таргетированная реклама в «Телеграме». Из плюсов: новизна формата, его нативность, хорошие показатели в деле привлечения подписчиков на каналы;
- посевы в популярных телеграм-каналах.

3. «Яндекс.Директ»

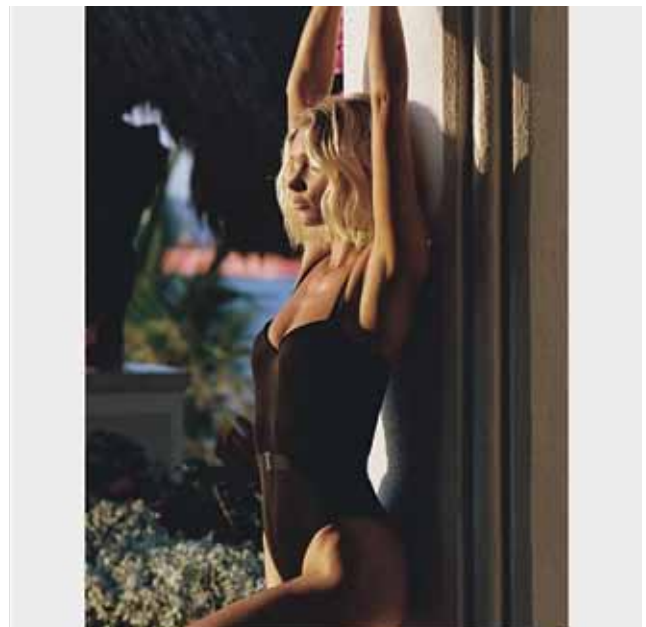
За последний год выдал головокружительное количество обновлений и работает одинаково хорошо как с активным спросом, так и с его формированием. Объявления, запущенные при помощи «Директа», могут охватить до 80 % интернета.

4. Инфлюэнсеры и лидеры мнений

Продвижение через блогеров остается единственным законным способом получения платного трафика из «Инстаграма»*. Сейчас особенно велико влияние микро-инфлюэнсеров – авторов блогов от 10 до 200 тысяч подписчиков.



Виктория Одинцова для Belle You



Зльза Хокс для Lavarice

5. Удобный сайт и его оптимизация под мобильные устройства

Необходим красивый сайт с удобной навигацией, грамотным дизайном, интуитивно понятный в использовании. Согласно последней статистике «Яндекса», 80 % потребителей совершают покупки через мобильные устройства, поэтому продвижение и продажи через приложения для смартфонов и планшетов будут использоваться все больше и больше.



6. Сториз и Reels в «Инстаграме»*

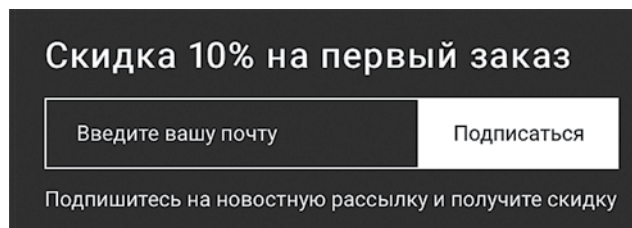
По данным статистики LiveDune, активность пользователей снизилась весной после блокировки и продолжает уменьшаться. Тем не менее у многих брендов остались в этой сети преданные подписчики, которые продолжают использовать «Инстаграм»* и ждут общения от бренда.

7. Pinterest

В нише fashion у этой сети есть довольно активное комьюнити. При этом в концепции Pinterest содержится прекрасная возможность перевода трафика на внешние сайты.

8. Email-рассылка

По сравнению с другими методами digital-маркетинга электронный маркетинг по-прежнему является наиболее эффективным с точки зрения рентабельности инвестиций. 68 % компаний оценили данную рентабельность как хорошую или отличную (опрос EConsultancy). В среднем компании приписывают 23 % своих продаж электронному маркетингу. Более того, рассылку можно использовать эффективнее, настроив автоматическую отправку персонализированных писем.



9. Ивент-marketing

Усталость от виртуальных встреч объясняет рост количества «живых» мероприятий во всем мире. Ивент-маркетинг – способ продвижения компании и ее продуктов с помощью мероприятий: встречи с лояльными покупателями и браффиттерами в магазинах, закрытые мероприятия для блогеров, открытие новых торговых точек и др.



Открытие магазина Lavarice на Патриарших прудах



10. Коллаборации

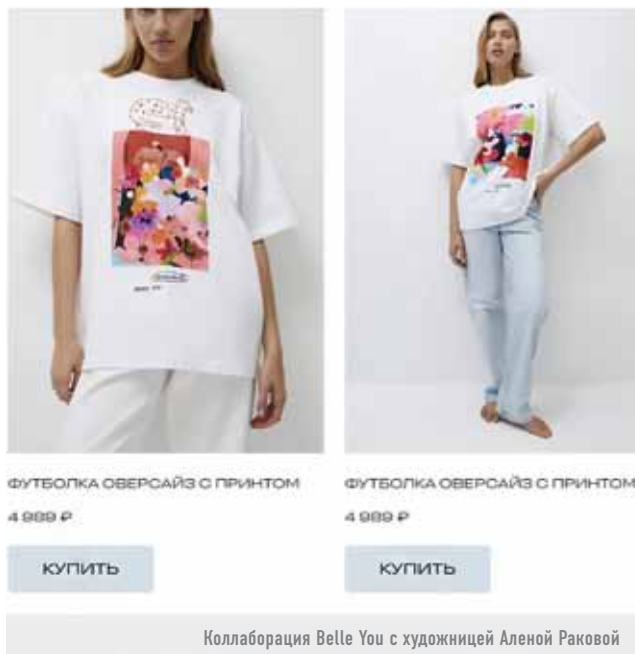
Это возможность привлечь дополнительное внимание к бренду через создание качественного контента или продукта для ваших покупателей, что позволит как привлечь новую аудиторию, так и порадовать постоянных клиентов.



Yanchevskaya x Беспринципные



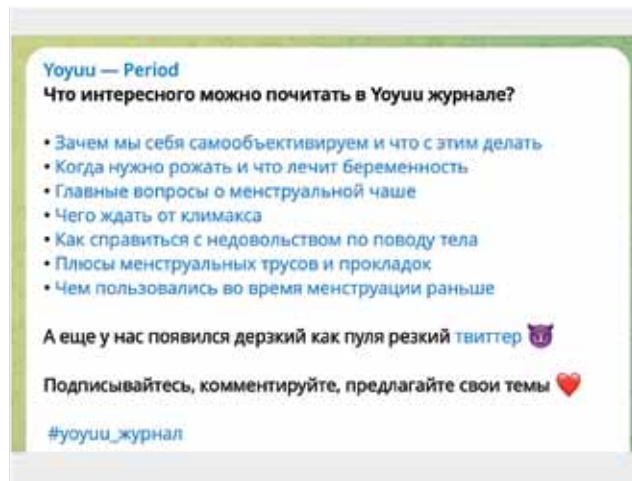
Коллаборация Laroom и Le journal Intime



И самое важное, особенно сегодня:

11. Аудитория

Четко определите свою целевую аудиторию и придерживайтесь ее. Знание аудитории и общение с ней – один



из секретов успешной маркетинговой стратегии любого модного бренда.

12. Контент

Скучный и однообразный рекламный контент по-прежнему не продает. Пользователи хотят узнать о том, как правильно носить белье, как его использовать, заглянуть за кулисы модных показов, пообщаться с экспертами индустрии, узнать новое, получить поддержку от бренда.

НИЖНЕЕ БЕЛЬЕ ОПТОМ

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





ESOTIQ
exclusive lingerie

ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ ПРЕДСТАВИТЕЛЬ В РОССИИ

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

Как изменился покупательский спрос в первом полугодии 2023



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

Сравнивать первое полугодие одного года со вторым полугодием другого я не вижу особого смысла – в торговле бельем спрос на одни и те же товарные группы сильно отличается в зависимости от сезона. Поэтому предлагаю сравнить первое полугодие 2022 года с первым полугодием 2023 года. На момент написания это-

го текста июнь еще не закончился, поэтому сравнивать будем периоды с января по май.

Для удобства приведу таблицу с динамикой изменений основных показателей (помесячно и в совокупности за указанный период):

Основные показатели 2023 по сравнению с 2022 годом					
Месяц	Оборот	Количество чеков	Средний чек	Проходимость	Трансформация
Январь	38 %	34 %	3 %	56 %	-5 %
Февраль	28 %	24 %	3 %	18 %	1 %
Март	17 %	31 %	-10 %	-2 %	8 %
Апрель	26 %	34 %	-6 %	-10 %	14 %
Май	21 %	33 %	-10 %	-32 %	22 %
Итого	27 %	30 %	-2 %	19 %	2 %



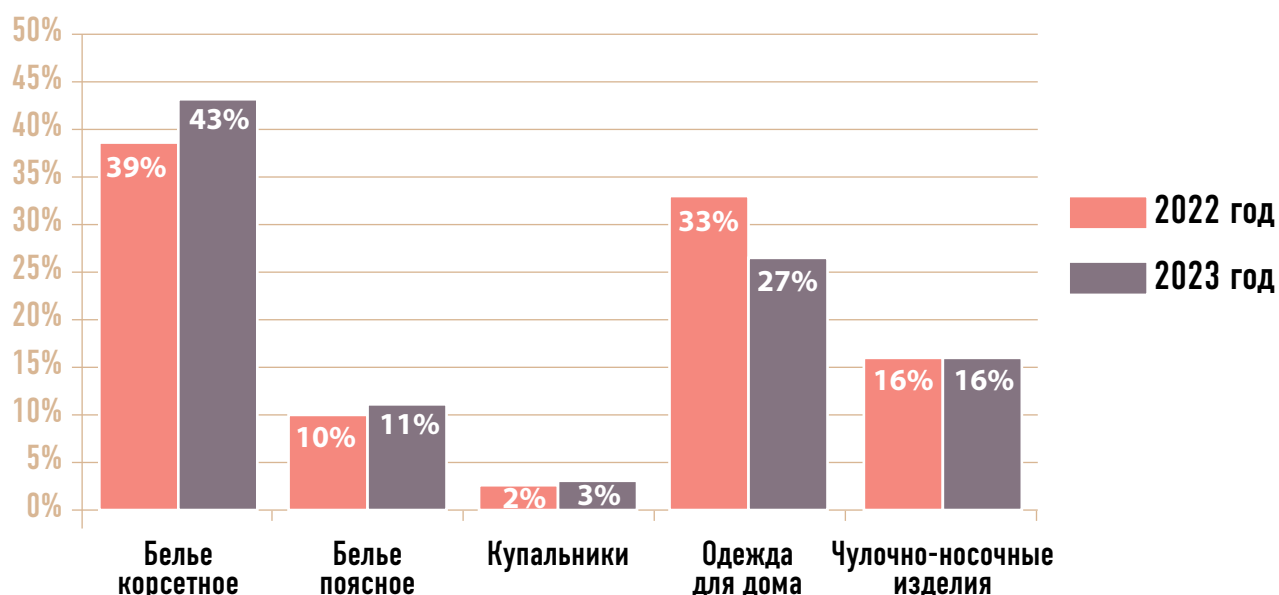
Так, при росте проходимости в январе-феврале и ее последующем падении с марта по май количество покупок продолжает ежемесячно расти. Средний чек за этот период также демонстрирует противоречивую динамику: рост на 3 % в январе-феврале и падение на протяжении следующих трех месяцев. При этом с марта по май значительно выросла трансформация. Это связано, прежде всего, с появлением большого количества новых товарных групп в ассортименте: бесшовного белья MiNiMi и OMSA, поясного белья, недорогих купальников SiSi, MiNiMi, разнообразного трикотажа и других. Средний чек снизился, но количество покупок увеличилось.

Все это в совокупности привело к росту оборота за указанный период на 27 %, что, на мой взгляд, является весьма позитивным результатом.

Если же рассматривать изменения в разрезе основных товарных групп, то можно заметить, что доля продаж корсетного белья выросла на 4 %, в то время как одежда для дома демонстрирует снижение на 6 %. Остальные категории без изменений.



Доли продаж основных товарных групп в 2022 и 2023 годах





Как покупатели тратят деньги: есть тенденция к экономии средств? Снижился ли покупательский поток (ушли ли в онлайн?)

Ярко выраженной тенденции к экономии средств не прослеживается. Чеки и по 100 рублей, и по 20 000 рублей были и в прошлом году, и в этом. Количество покупок в среднем выросло на 30 % в месяц, средний чек снизился на 2 %. В результате мы получили увеличение оборота на 27 %. Это знак того, что, по крайней мере в нашем магазине, люди стали тратить больше денег.

Если говорить о посетителях, то в апреле-мае их количество действительно снизилось. Но я не считаю, что это связано с онлайн. Согласно моим наблюдениям, те, кто готов покупать белье на маркетплейсах, делают это уже давно. Бывают случаи, когда после примерки клиенты фотографируют артикул и уходят, но это скорее исключение, чем правило. А вот негатив по отношению к маркетплейсам встре-



чается гораздо чаще и связан, например, с качеством доставки, необходимостью ждать заказ, внешним видом полученной посылки, сложностями с возвратом или даже невозможностью вернуть неподходящую или бракованную вещь. Поэтому в своем сегменте существенного оттока посетителей из-за онлайн-торговли я не жду.

Необходимы ли дополнительные методы привлечения покупателей? Если да, то какие?

Дополнительное привлечение покупателей никогда не будет лишним. Но это подразумевает увеличение финансирования, а значит, следует оценивать целесообразность каждой подобной траты индивидуально. Мы активно ведем страницу в сети «ВКонтакте», оплачиваем видеорекламу у блогеров, регулярно запускаем таргетированную рекламу и замечаем, что в нашем случае это приносит пользу. Попытка привлечения промоутера и раздача купонов на скидку не сработали. Мы не увидели положительного эффекта и отказались от подобных методов. Хотя ранее позитивный опыт с промоутерами был.

Что из ассортимента наиболее востребовано сейчас? Чему отдают предпочтение – трендовым вещам или классике?

Век трендовой вещи недолог, а классика продается всегда. Востребованность той или иной модели ассортимента определяется в основном сезонностью. Когда холодно,



продаем больше колготок, когда жарко, вместо них реализуем купальники. В среднем по году структура спроса меняется незначительно. Как я уже говорил, хорошим спросом пользуются новые группы товаров: бесшовное белье, купальники и корсетное белье MiNiMi и т.д.

Как готовитесь к сезону осень-зима? Какие будут новинки?

Так как 80 % ассортимента мнеставляет франчайзер, основная часть подготовки к следующему сезону лежит на нем. Мне же необходимо продать то, что он подготовил на текущий сезон.

Новинки выпускаются постоянно, причем это не только новые коллекции, но и новые категории товаров. Например, после бегства с российского рынка ряда иностранных брендов, в ассортименте которых были топы и майки, франчайзер добавил в ассортиментный портфель данные товары отличного качества и по демократичным ценам, что позитивно сказалось на продажах. В общем, сейчас у франчайзера голова болит, как подготовиться к следующему сезону. А когда он наступит, голова начнет болеть уже у франчайзи, потому что все эти новинки надо будет реализовать.



Коллекция
OMSA Lurex Waffle





Коллекция
OMSA Basic

- МУЖСКОЕ ПОВСЕДНЕВНОЕ ТЕРМОБЕЛЬЕ THERMAL •
- КОЛГОТКИ • ЧУЛКИ • НОСКИ •
- МУЖСКОЕ И ЖЕНСКОЕ НИЖНЕЕ БЕЛЬЕ •
- ОДЕЖДА ДЛЯ ДОМА И ОТДЫХА •
- ДЕТСКИЕ КОЛГОТКИ И НОСКИ •

Стратегический маркетинг: как спланировать успех вашего бизнеса



Татьяна Галицына – маркетолог

Маркетинг – необходимый инструмент для развития вашего бизнеса, но создание плана маркетинговых и рекламных активностей может оказаться непосильной задачей, особенно когда вы не знаете, с чего начать. А если мы говорим о глобальном развитии бизнеса, поиске новых рынков и каналов продаж, то маркетинговая стратегия – это дорожная карта, которая нужна на пути к успеху. О том, с чего же начать владельцу бельевого бизнеса, чтобы составить маркетинговую стратегию, поговорим в этой статье.

ШАГ 1: ОПРЕДЕЛИТЕ СВОИ БИЗНЕС-ЦЕЛИ

Прежде чем вы сможете создать маркетинговый план, надо определить свои бизнес-цели. Чего вы хотите достичь? Поднять продажи, привлечь потенциальных клиентов или повысить узнаваемость бренда? А может, увеличить лояльность или количество повторных покупок? Для разных целей подходят различные инструменты продвижения – соответственно, нужно строить маркетинговый план не по единому шаблону, а с учетом ориентиров вашего бизнеса.

Для цели важно количественное измерение, даже если оно условное или оптимистичное. Например, цель «повысить эффективность продавцов и качество обслуживания» – сложная для понимания и выполнения. А «увеличить средний чек покупки в два раза» или «увеличить оборот до необходимой суммы» – это понятно и руководителю, и сотрудникам. Когда у цели есть количественное измерение и срок выполнения, мы понимаем, в каком направлении двигаться. Нужны клиенты? Ищем новые каналы привлечения. Увеличиваем средний чек? Обучаем продавцов делать допродажи!

Важный момент в постановке целей – понять, кто участвует в реализации. Как правило, это собственник, продавцы, штатный маркетолог или специалист на аутсорсинге. Одна из методик создания и управления целями – сделать бизнес-цели прозрачными и ясными для работников компании, разбить их на небольшие шаги для каждого сотрудника и фиксировать выполнение всех этапов. Таким образом, мы шаг за шагом двигаемся к реализации глобальных целей нашего бизнеса.

ШАГ 2: ИЗУЧИТЕ КОНКУРЕНТОВ

Знать конкурентов и понимать, как они работают на рынке, – важный этап планирования маркетинговых актив-

ностей. Конкуренты бывают разные. Если у вас студия брафиттинга со специализацией на большие полноты, обычный бельевой магазин с массмаркет-брендами будет весьма условным конкурентом, даже если он находится в одном торговом центре с вами. Но аналогичная студия подбора белья станет вашим конкурентом, даже если расположена на другом конце города. Поэтому есть смысл сгруппировать конкурентов по важным для вашего бизнеса признакам: это геолокация, специфика, торговое предложение, портрет целевой аудитории.

Конкуренты могут быть отличными мотиваторами и учителями, поэтому обязательно выделите для себя тех, чья философия вам созвучна, на кого вы бы хотели равняться, даже если они работают в другой стране или ином сегменте. В рамках продвижения нижнего белья Kris Line мы смотрели не только на прямых конкурентов, но и на бренды одежды plus size. В итоге некоторые из них стали не только прекрасным источником вдохновения, но и кросс-маркетинговыми партнерами, сотрудничество с которыми принесло хороший результат.

ШАГ 3: ПРОВЕДИТЕ АНАЛИЗ ВАШЕГО БИЗНЕСА

Знать слабые и сильные стороны вашего бизнеса – основа любой стратегии. Вы должны понимать, в чем ваши преимущества, а где надо поработать дополнительно. Одна из самых простых методик – это оценить свой бизнес с помощью SWOT-анализа.

SWOT-анализ – четыре легко запоминающихся классических компонента (Strengths (преимущества), Weaknesses (недостатки), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы)). Этот метод анализа стал популярен в деловом мире благодаря простоте и эффективности модели.

Такая информация поможет выделить ваше уникальное предложение, понять, с какой аудиторией вы можете ра-



ботать, создать маркетинговый план, учитывающий уязвимые стороны бизнеса и использующий его достоинства и возможности.

ШАГ 4: ВЫЯВИТЕ СВОЮ ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ

Чтобы создать эффективный маркетинговый план, нужно знать целевую аудиторию. Кто ваши клиенты сейчас? Каковы их потребности и желания? Понимая это, вы можете создавать маркетинговые сообщения, удовлетворяющие потребности покупателей.

Обязательно продумайте целевую аудиторию, которую вы бы хотели привлечь в будущем: это поможет определить точки развития бизнеса для вашей компании. Если планируете продавать товары девушкам с большими полнотами, надо думать о расширении ассортимента, обучении продавцов, новых каналах привлечения клиентов.

В рамках проекта Kris Line мы, наоборот, привлекаем девушек с небольшим и средним размерами, поэтому в нашем ассортименте уже появились новые бренды, а реклама в социальных сетях настроена на более широкие запросы.

ШАГ 5: РАЗРАБОТАЙТЕ УНИКАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Уникальное торговое предложение (УТП) – то, что отличает бизнес от конкурентов. Это причина, по которой клиенты должны выбрать вашу компанию. Разработав сильное УТП, можете создавать маркетинговые сообщения, подчеркивающие уникальное ценностное предложение вашего бизнеса.

В разработке торгового преимущества поможет SWOT-анализ: используйте ваши сильные стороны и возможности роста в сочетании с потребностями целевой аудито-

рии. В бренде Kris Line 234 размера с акцентом на большие полноты, поэтому УТП – это подбор белья на любой, даже самый сложный размер.

ШАГ 6: РАССЧИТАЙТЕ БЮДЖЕТ

Бюджет будет определять объем и масштаб вашего маркетингового плана. Важно разработать бюджет, который является реалистичным и соответствует поставленным целям. Он должен включать все маркетинговые расходы, такие как реклама, продвижение, привлечение специалистов и создание контента.

ШАГ 7: ВЫДЕЛИТЕ КОНКРЕТНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ

Когда у вас будет четкое представление о бизнес-целях, целевой аудитории, УТП и бюджете, сможете разработать конкретные маркетинговые стратегии. Они обязательно должны быть адаптированными к уникальным потребностям и целям вашего бизнеса и измеримыми, чтобы вы могли отслеживать их эффективность.

Маркетинговая стратегия – это подробный структурированный план рекламных мероприятий компании на различных платформах и каналах. Обычно он включает цели, профили целевой аудитории, этапы создания контента, ключевые показатели эффективности и другие компоненты. Чтобы обеспечить успех вашего маркетингового плана, необходимо разработать график реализации. В нем должны быть указаны конкретные действия, которые нужно предпринять для реализации маркетинговых стратегий, с указанием сроков и этапов, чтобы помочь вам не сбиться с пути.

Создание маркетинговой стратегии – самый сложный и увлекательный этап работы. Теперь, когда у вас есть полное представление о работе своего бизнеса, о клиентах,



планах и целях, можете прописывать план мероприятий. Например, ваша цель – увеличение трафика бельёвого магазина. Значит, ищите новые каналы продаж и источники трафика. Возможно, вы начнете активно запускать рекламу в социальных сетях или обратитесь за интеграцией к блогеру, а может, откроете интернет-магазин с доставкой по России. Как только составили план реализации целей, разбиваете его на мини-задачи, указываете бюджет, ответственных и сроки. И так по каждой цели. Работа сложная и кропотливая, но благодаря ей вы сможете определить стратегию развития в продолжительной перспективе и будете четко понимать, куда движетесь.

При реализации целей стратегии важно анализировать и оценивать эффективность проводимых работ: если взаимодействуете с блогером, а после рекламы у вас ни одного запроса и нет продаж, эффективность такого сотрудничества весьма сомнительна.

Полезным инструментом реализации стратегии будет построение дорожной карты. В моей практике это популярно: так проще ориентироваться в целях, каналах продаж и задачах. Визуализацию целей можно сделать

в специальных программах или даже написать от руки – главное обозначить путь и последовательность действий. Далее можете в формате плана перечислить все задачи, ответственных и сроки.

Для оценки эффективности поможет любая таблица, куда вы включите основные показатели успешности (KPI), – это может быть количество запросов, покупок, подписчиков, продажи конкретной единицы товара или бренда.

НИША ПРОДАЖИ НИЖНЕГО БЕЛЬЯ: КОНКРЕТНЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Если занимаетесь продажей нижнего белья, есть несколько конкретных рекомендаций по созданию маркетингового плана.

1. Знайте свою целевую аудиторию. При создании маркетинговых сообщений учитывайте такие факторы, как возраст, телосложение, предпочтения в стиле.

2. Подчеркните свое уникальное торговое предложение: на рынке

так много магазинов нижнего белья, что важно выделить отличия вашего бизнеса. Будь то персональный подход или широкий размерный ряд, убедитесь, что ваше УТП занимает центральное место в маркетинговых сообщениях.

3. Используйте социальные сети: это мощный инструмент маркетинга в нише нижнего белья. Подумайте о партнерстве с блогерами или о создании интересного контента, чтобы продемонстрировать свои продукты в привлекательной и аутентичной форме.

4. Предлагайте индивидуальные рекомендации: нижнее белье – это продукт, требующий высокого уровня персонализации.

5. Создайте чувство общности: рассмотрите возможность разработки программы лояльности или проведения мероприятий, чтобы укрепить чувство приверженности бренду и объединить ваших клиентов.

www.tanyagalitsyna.ru

tanyagalitsyna



LINGERIE SHOW-FORUM

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА НИЖНЕГО БЕЛЬЯ
КУПАЛЬНИКОВ, ДОМАШНЕЙ ОДЕЖДЫ И ЧУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ



XVII

сессия

1–6
сентября
2023



Lingerie-Show-Forum.ru
Москва • ИнфоПространство

Искусственный интеллект меняет правила игры в ретейле нижнего белья



Борис Агатов – независимый эксперт по инновациям в ретейле

2022 год принес в нашу жизнь нейронные сети Midjourney и ChatGPT – «забавные игрушки» из мира искусственного интеллекта (ИИ), ранее доступного только серьезным компаниям. И вот уже все отметились в этой теме: маркетплейсы при помощи нейросетей оперативно создали яркие заставки, ChatGPT написал за студентов дипломы, хитрые маркетологи разослали обновленные коммерческие предложения, которые за них придумал ИИ, за границей анонсировали волну увольнений журналистов, сценаристов, писателей и даже офисных работников. Грядет новая эра, когда дорогой человеческий труд заменит чудо-инструмент светлого будущего – Его Величество Искусственный Интеллект, который может абсолютно все делать больше, лучше и быстрее людей. Страшно? Нет. Перспективно? Безусловно!

Борис Агатов расскажет о том, как идти в ногу со временем, оставаясь человеком*.

МБ: Борис, здравствуйте. Искусственный интеллект стал общедоступным: все вокруг говорят о нейросетях, метавселенных, искусственном интеллекте, чат-ботах и ChatGPT. Многие приобщились к этим технологиям в меру своей компетентности. Но, согласитесь, это все равно что микроскопом забивать гвозди. Как пользоваться возможностями ИИ для развития бизнеса, какие вопросы он способен решать уже сейчас?

Борис: Вы верно замечаете, ИИ – это как оркестр невиданных возможностей. Но не превратим же мы его в примитивный музыкальный ящик, правда? Я с удовольствием пройду с вами по неизведанным возможностям, которые открываются перед нами с появлением ИИ в бизнесе.

ИИ известен в бизнесе и науке довольно давно, но хайп вокруг ИИ связан с тем, что он стал общедоступным: теперь благодаря ChatGPT, YandexGPT, GigaChat (Сбер) и т.д. каждый может использовать ИИ для своих нужд как в работе, так и в быту.

Давайте представим, что у вас есть магазин. Вместо того чтобы надеяться на интуицию своих продавцов, вы делаете ИИ главным режиссером «театра продаж». На рынке много решений, которые на базе истории продаж могут дать рекомендации по закупкам и составить прогноз продаж на основе глубокого анализа предыдущих покупок, поисковых запросов и просмотров товаров.

Метавселенные и дополненная реальность немного поблекли на фоне стремительного роста популярности ИИ, но данный инструмент еще сыграет свою партию. Это цифровое пространство поможет создать виртуальные витрины, где каждый покупатель увидит то, что именно ему нужно, но в очень необычной среде – сделанной с помощью нейросетей (читай: ИИ). Ваши витрины будут меняться, подстраиваться и адаптироваться под каждого клиента, как хамелеон меняет цвет.



* Все изображения сгенерированы Б. Агатовым в Unstable diffusion и Midjourney.

Но что же с товарами? Здесь на помощь приходит анализ данных: ИИ найдет вдохновение в миллионах данных, чтобы предсказать, какой товар станет следующим «бестселлером», а генеративные нейронные сети, к примеру Midjourney, помогут вам быстро создать прототип нового товара.

А теперь самое увлекательное – выход нового товара на рынок. Не будет больше никакой неизвестности и рисков, мы станем гораздо лучше понимать, как формируются тренды, и ваш персональный искусственный интеллект, подобно проницательному человеку, заглянет за горизонт событий... то есть данных и подскажет лучший момент для запуска.

Таким образом, ИИ – это не просто новая технология, это новый язык, эстетика, позволяющие нам увидеть мир в новом свете. И помните: ИИ – это не магический кристалл, который решит ваши проблемы. Это инструмент, требующий умений и творческого подхода. Но как только вы научитесь им пользоваться, увидите, что бизнес начнет расти и процветать, как никогда раньше.

МБ: Уже несколько лет цифровой ритейл активно продвигает идею онлайн-примерочных. Сначала клиент должен был обмерить себя с ног до головы, затем загрузить параметры в систему и только тогда что-то «примерять». Оказалось, что клиент ленив, прорыва не случилось. Затем индустрия пошла по идее унификации: взяли стандартные S, M, L и т.д. размеры, добавили типы фигур – покупателю оставалось только выбрать подходящие ему лично параметры. Пока внедряется эта схема, можно предположить, что она неплоха на стандартной части товара: повседневная одежда, спортивная, домашняя, детская. Но нижнее белье, особенно женское, всегда было очень специфическим товаром, с огромным количеством моделей,



размеров и прочих нюансов, которые практически нереально «оцифровать» без примерки вживую, а еще лучше под присмотром опытного консультанта. Бельевики избавлены от необходимости создания цифровых примерочных?

Борис: Мы живем в мире, где ИИ предсказывает, какие товары мы хотим купить, машины управляются без водителя, а на Марсе катается робот. Вы действительно думаете, что белье сможет устоять перед этим нашествием?

Несмотря на «трудности», бельевики не уйдут от цифровых примерочных. Правда, потребуется больше времени и усилий, так как тут не обойтись фотографиями. Согласитесь, что наше общество будет еще не скоро готово к тому, чтобы загружать на какой-то сервис свои фото без одежды.

Скорее всего, мы пойдем по пути того, что при помощи ИИ и машинного обучения сможем создать виртуальные модели тела, которые с удивительной точностью повторяют формы и параметры человеческой фигуры просто по фотографии в одежде, т.е. это наш виртуальный образ.

В вашем распоряжении появится личный аватар в мире виртуальных примерок! Он может «надевать» любое белье, а система подберет идеальный размер и модель, основываясь на вашей виртуальной «фигуре». ИИ способен распознавать и анализировать такие сложные данные – почему бы не использовать это в индустрии нижнего белья?

И, кстати, о консультантах. Не настало ли время виртуальных стилистов? Искусственный интеллект, обученный стилям, тенденциям и предпочтениям покупателей, будет великолепным помощником в выборе идеального нижнего белья. Последние эксперименты говорят о том, что боты с ИИ более эмпатичны и компетентны.





Так что, дорогие бельевики, не смотрите на цифровые примерочные как на нечто чуждое. Воспринимайте их как новую возможность, «задание на лето». Как мы знаем, там, где есть вызовы, существуют и возможности!

МБ: Что малый и средний бизнес способны внедрить сегодня в свою ежедневную работу из всего функционала ИИ? Кому в компании делегировать «общение» с ИИ: маркетологу, эсэмэщику, клиентскому менеджеру, собственнику, а может быть, все-таки отдать на аутсорс команде, которая «обучит» бота специфике бизнеса заказчика? Как интегрировать тот же ChatGPT?

Борис: Малому бизнесу советую начать освоение ИИ с ChatGPT и Midjourney – эти два инструмента помогут поднять маркетинг на новый уровень.

Кого вовлечь в процесс «общения» с ChatGPT? Все зависит от бизнеса и целей, которые вы ставите перед этим гибким инструментом. Если хотите использовать его в качестве чат-бота для взаимодействия с клиентами, то, вероятно, этим должны заниматься ваш менеджер по обслуживанию клиентов или команда поддержки. В случае использования его для анализа данных и подбора оптимальных маркетинговых стратегий, возможно, ответственность должна лежать на плечах маркетолога.

Я рекомендую вовлечь как можно больше сотрудников вашей компании, так как это инструмент не только бизнеса, но и повышения личной эффективности. Думаю, многие владельцы бизнеса придут в восторг от возможностей ИИ. Но важнее то, что в таком случае собственник, умеющий пользоваться ИИ, становится еще и лидером в цифровой трансформации бизнеса, а это куда ценнее, чем формальное использование тех или иных технологических инструментов. ИИ зажжет в вас огонь новых открытий и изменений в бизнесе.

Что касается интеграции, то процесс внедрения ChatGPT может быть относительно простым благодаря доступным API и понятному интерфейсу. Но чтобы максимизировать возможности этого инструмента, потребуется понимание его работы.

Именно для этого я создал курс «ChatGPT и Midjourney для ретейла» (ссылку вы найдете в моем телеграм-канале «Агатов Борис tech – Магазин 4.0»), в котором я подробно объясняю, как правильно и эффективно интегрировать и использовать ChatGPT в бизнесе. Ведь справедливо утверждение, что применение такого инструмента – не просто «установил и забыл». Это постоянный процесс обучения, мониторинга и корректировки, требующий участия и внимания со стороны вашей команды.

Подчеркну, что главное в этом деле – клиенты. Применяйте ChatGPT для улучшения их опыта, и вы точно увидите великолепные результаты. Ваши усилия, время и ресурсы, вложенные в использование невероятно мощного инструмента, обязательно вернутся в виде улучшения бизнес-показателей. Когда мода встречается с ИИ, происходит настоящая магия!



МБ: Общение с ИИ в данный момент сводится к тому, что в чат-ботах приложений банков и крупных сетей мы при первой же возможности «зовем» человека. Понятно, что «машины» очень быстро обучаются. Онлайн-бот кратко консультирует по базовым характеристикам товара, вопросам доставки и оплаты, и, пожалуй, на этом все. Насколько необходим такой помощник в стандартном небольшом онлайн-магазине, исходя из соотношения затрат на его создание и окупаемости? В какой момент он становится по-настоящему нужным?

Борис: Вы абсолютно правы! Мы знаем, что общение с сегодняшними чат-ботами похоже на попытки договориться с недовольным ребенком, который только начал что-то говорить.

Пора войти в новую эру чат-ботов следующего поколения, вроде ChatGPT! Эти чудесные цифровые компаньоны далеко ушли от своих неловких предшественников. Они теперь не просто боты, запрограммированные отвечать на конкретный набор вопросов. Вместо этого они обучаются, адаптируются и становятся более умелыми в понимании и ответах на самые разные запросы пользователей, вплоть до светской беседы. У них резко улучшилось понимание запросов.

Уже можно встроить такого бота с ИИ на сайт, и тогда поиск товаров ведется по таким запросам: «Подбери нижнее белье моим детям, чтобы оно было экологичным, невероятно красивым и не вредило здоровью».

Так что же это означает для вашего бизнеса? Представьте себе цифрового помощника, который работает круглосуточно, не делает перерывы на обед, не берет отпуск и



может одновременно обслуживать сотни, если не тысячи клиентов. И это при низких затратах на его «наем» и обучение.

Так что, если вы спросите меня, когда внедрение чат-ботов становится необходимым, я скажу, что этот момент уже наступил. Мы просто еще не всегда это видим. И как любой герой книг, осваивающий свои новые суперсилы, чат-боты следующего поколения только начинают показывать, на что они способны. И я лично в предвкушении того, что будет дальше!

МБ: Способен ли ИИ заниматься продвижением моего товара или услуг за пределами сайта или страниц в социальных сетях? Как сделать так, чтобы из всего многообразия предложений на маркетплейсе или в поисковом агрегаторе ИИ привел покупателя именно ко мне или все снова упирается в алгоритмы оплаченной рекламы?

Борис: Абсолютная магия ИИ заключается в его способности усваивать и анализировать огромное количество данных, чтобы предоставить наиболее релевантные и целевые рекомендации. С помощью ИИ вы проанализируете тенденции, предпочтения и поведение покупателей, чтобы оптимизировать маркетинговую стратегию и сделать свое предложение наиболее привлекательным для конкретных сегментов покупателей.





И здесь вступает в игру наш друг ChatGPT, который внимательно изучит малейшую деталь, чтобы сделать убедительные выводы и предложить эффективные стратегии.

Я советую использовать ChatGPT для работы с отзывами на маркетплейсе. На своем курсе обучаю, как при помощи ChatGPT из отрицательного отзыва сделать продажу недовольному клиенту. В этом ChatGPT просто восхитителен.

В правильных руках ИИ – мощный союзник в битве за внимание покупателей.

МБ: Что умеют чат-боты, кроме проведения коротких консультаций? Какие еще инструменты, помимо чат-ботов, сейчас могут быть использованы малым и средним бизнесом?

Борис: Чат-боты способны составить описание вакансии таким образом, чтобы заинтересовалась только ваша целевая аудитория: к примеру, сейчас нельзя указывать пол желаемого кандидата, но можно так охарактеризовать вакансию, чтобы привлечь именно эту категорию.

У вашего юриста будет невероятный помощник, проверяющий договоры и ведущий переписку с контрагентами.

Можете проанализировать финансовую документацию вашей компании и контрагентов и найти проблемы или новые возможности для роста.

Почти все, что человек делает в офисе, можно поручить чат-боту с ИИ. Это реально, хотя кажется невозможным.

МБ: Ваш прогноз на ближайшие три года по развитию ИИ? Чего ждать в ближайшем будущем и чем он нас



удивит в перспективе? Стоит опасаться, что машинный труд приведет к сокращениям реального персонала?

Борис: В течение следующих трех лет мы увидим, что искусственный интеллект превращается в неотъемлемую часть как рабочего дня, так и повседневной жизни. Любители музыки будут слушать композиции, созданные нейросетями, а наши дети станут играть с киберпитомцами, которые могут обучаться и развиваться, как реальные.



Больше о технологиях в ретейле на канале



Агатов Борис Tech – Магазин 4.0



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

Приглашаем посетить наш стенд на выставке **Lingerie Show-Forum** 04–06.09.2023, стенд 15-2

Официальный представитель в России
«Мода и Стил»

г. Москва, ул. Складочная, д. 1, стр. 1


Тел.: 8 (499) 322-37-60


8 (965) 442-30-90

8 (965) 442-30-60

www.modast.ru

info@modastyle.info

 [krisline_lingerie](https://www.instagram.com/krisline_lingerie)

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

Новейшая история рынка нижнего белья: как он изменился в 2023 году?



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

В преддверии нового сезона Мария Петерсон, сооснователь первой онлайн-b2b-платформы для профессионалов модного бизнеса Fashion Sfera, специально для журнала «Модное белье» побеседовала с некоторыми представителями рынка нижнего белья, чтобы узнать, какие они видят наиболее значительные изменения и ближайшие перспективы.



ЕКАТЕРИНА БУРДУКОВСКАЯ, владелица бутика нижнего белья REDROOM, г. Улан-Удэ.

Каковы основные тренды в новейшей истории рынка белья?

Каждая женщина мечтает быть модной, современной и старается следовать актуальным тенденциям. Но если говорить о белье, я уже не первый год наблюдаю тренд на комфорт. Все хотят носить то, что выполняет свою функцию и при этом не ощущается на теле. Второй тренд – эстетические характеристики белья.

Как технологические достижения повлияли на развитие рынка белья в последние два года?

Думаю, новые технологии заставляют быстрее развиваться и трансформироваться любую сферу, в том числе и бельевую. Например, белье в технологии one size, когда один размер закрывает сразу несколько, пользуется невероятной популярностью среди клиентов и очень выгодно с точки зрения продаж. Дышащие чашки спейсер вытесняют твердые неудобные формы. Считаю, что в ближайшие годы мы будем видеть все больше и больше технологических достижений на рынке тканей и в производстве материалов. И это очень радует.

Каковы изменения в предпочтениях потребителей?

Как я уже сказала, сейчас первичным фактором при выборе белья у многих клиенток является комфорт. Они предпочитают мягкие чашки, плоские швы,





инновационные материалы и тактильно приятные, натуральные ткани. Женщины отказываются от белья с косточками. Все, что касается тела, должно быть максимально нежным и удобным.

Какова роль социокультурных факторов в новейшей истории рынка белья?

Современные женщины настолько эмансипированны, что выбирать между красотой и комфортом точно не будут. Сейчас нам нужно все и сразу, поэтому производителям приходится подстраивать свои коллекции под разнообразный и активный стиль жизни покупательниц. Какова бы ни была направленность стилистики бренда, мы обязательно увидим в коллекции белье на каждый день, для отдыха и спорта, для романтического свидания и других поводов. Высокая конкуренция и уровень запросов клиенток стимулируют дизайнеров развиваться и удивлять каждый новый сезон.

Каковы перспективы развития рынка белья в ближайшие годы? Какие факторы, по вашему мнению, повлияют на его рост и развитие?

Очень надеюсь, что рынок белья в России и мире будет развиваться. Новые технологии и современные материалы позволяют создавать максимально разнообразные коллекции, удовлетворяя разные потребности покупателей.

А еще, на мой взгляд, чем нестабильнее экономическая и политическая ситуация, тем более ярко и многогранно это отражается на fashion-индустрии. Потому что красота во все времена, даже в самые смутные, востребованна и актуальна.





ЛЮДМИЛА ЕГОРОВА, основатель компании ООО «Ли́лаМо́да» – официального представителя брендов Leonisa, Bye Bye и HUIT в России и Казахстане.

Каковы основные тренды в новейшей истории рынка белья?

Мировой рынок белья испытывает проблемы, связанные с глобальными изменениями на геополитической арене. Это касается перестроения логистических цепочек, производственных циклов, поиска и открытия новых каналов продаж, перемен в сегментах потребительского рынка. Выбор нетрадиционных решений приводит к появлению так называемых микротрендов, на которые ориентируются или которые используют в качестве действующего инструмента основные операторы бельевого рынка. Возможно, какие-то решения станут базовыми. К счастью, категория белья – классическая: оно было, есть и будет. Это самый главный тренд. Микротренды, как поддержка в ходе кризиса и посткризиса, какое-то время будут работать.

Как технологические достижения повлияли на развитие рынка белья в последние два года?

За последние два-три года стремительно развиваются технологии экологической направленности: изготовление материалов из сырья вторичной переработки и получение экологически чистого сырья для тканей.

Новые материалы с качественно улучшенными свойствами дали толчок для развития технологий, используемых при пошиве белья. На этом рынке появляется все больше продуктов из экотканей. Производители белья стремятся выпустить на рынок многофункциональные изделия из современных полимерных материалов, совершенствуя швейные процессы.

Таким образом, потребители получают более экологичные, технологичные и качественные продукты.

Каковы изменения в предпочтениях потребителей?

Предпочтения потребителей практически не изменились. Покупатели по-прежнему хотят приобретать комфортное, красивое белье по доступным ценам. Покупательский спрос несколько качнулся в сторону базовых продуктов: сказалось длительное пребывание в ковидном карантине. Вкус потребителей напрямую зависит от модных трендов, особенностей регионального менталитета и маркетинговой активности брендов. Изменения в предпочтениях покупателей белья меняются вслед за трансформацией указанных сегментов.

Какова роль социокультурных факторов в новейшей истории рынка белья?

Любой знаковый исторический период влияет на все сферы жизни человека. Мировые события последних лет



сказываются на развитии рынков производства и потребления самым непосредственным образом. Для того чтобы наиболее полно удовлетворить потребности покупателей, производители белья детально изучают ожидания потребителей, производят все меньше «дизайнерской» продукции. Настроения аудитории отражаются в современных коллекциях.

Каковы перспективы развития рынка белья в ближайшие годы? Какие факторы, по вашему мнению, повлияют на его рост и развитие?

Основные составляющие рынка белья:

1. Производители материалов.
2. Производители белья.
3. Дистрибуция (каналы продаж).
4. Потребители.

Направления развития всех участников рынка белья определены развитием технологий материалов, использованием IT-разработок в области производства, закреплении новых логистических цепочек, совершенствованием структуры онлайн-ритейла.

Факторы, влияющие на рост и развитие рынка белья: прежде всего, стабилизация логистических каналов, снижение динамики инфляционных процессов, решение проблемы подготовки квалифицированных кадров для всех этапов производства белья.



ОЛЬГА МОСКАЛЕНКО, руководитель отдела продаж компании BIKINITOP, официального представителя брендов Aguelle, Esotiq, Subtile и других.

Каковы основные тренды в новейшей истории рынка белья?

Безусловно, тренд на натуральность и естественность форм! Удобство вместе с эстетичным внешним видом белья – это уже не микротренд, а весомый аспект активной женщины нашего времени. Однако красота и элегантность кружевного белья никуда не исчезли и остаются с нами, как долгожители. А вот эксклюзивность, яркость и необычность форм белья можно считать новым витком моды. Насколько долго он будет с нами, покажет время.

Как технологические достижения повлияли на развитие рынка белья в последние два года?

Благодаря инновациям и технологиям современные производители добились невероятных высот: расширился ассортимент и повысилась индивидуальность моделей белья. А посмотрите, какими темпами развивается бескаркасное и бесшовное белье! За всем этим стоят сложные инженерные технологии производства. Белье теперь может быть не типовым, а выверенным до мелочей и отработанным конструктивно под каждую форму груди и для любого случая.

Каковы изменения в предпочтениях потребителей?

Вкусы потребителей цикличны: в непростые времена и при глобальных изменениях в мире женщины более сдержанны в выборе белья и склоняются к классике и ба-

зовым коллекциям. А вспомним доковидную эпоху – там было буйство красок и форм! Так мир белья можно считать индикатором благосостояния общества.

Какова роль социокультурных факторов в новейшей истории рынка белья?

В истории белья социокультурные факторы напрямую влияют на моду и рынок, и к ним необходимо прислушиваться: понимание установок, традиций и жизненных ценностей целевой аудитории поможет сформировать более подходящий и рационально оправданный продукт.

Каковы перспективы развития рынка белья в ближайшие годы? Какие факторы, по вашему мнению, повлияют на его рост и развитие?

Разумеется, экономические встряски неминуемо отразились на структуре рынка белья: уход мировых брендов, падение доходов населения повлекли за собой снижение спроса и покупательской способности, и тем не менее сейчас наблюдаются перераспределение рынка и поиски новых решений для бельевого сегмента. Сегодняшние времена способствуют еще большей концентрации внимания на качестве и уникальности продукта, и чем лучше он будет, тем быстрее завоюет рынок. На рост и развитие рынка белья, конечно, повлияют, в первую очередь, экономические факторы, но КРАСОТА СПАСЕТ МИР, и бельевая отрасль интегрируется в этот скоротечно меняющийся мир!





ИРИНА БАБАТ, владелица бутиков нижнего белья «Мулен Руж» и Dimanche, г. Саранск.

Каковы основные тренды в новейшей истории рынка белья?

«Долгоиграющие» тренды всегда были, есть и будут. Это добрая, вечная, безупречная классика. С правильной посадкой и хорошей поддержкой. А в сиюминутные микротренды мы просто играем, балуемся с ними, пробуем что-то новое. И выручку они дают, что тоже хорошо.

Как технологические достижения повлияли на развитие рынка белья в последние два года?

Бесспорно, есть скачок! Инновационное белье стало кардинально другим. Рынок это, несомненно, всколыхнуло, так как каждой хочется испытать на себе достижения прогресса. Устойчиво ли? Не думаю... Будем ждать новых прорывов.

Каковы изменения в предпочтениях потребителей?

Не скажу, что вкусы значительно поменялись. Новое пробуют, но и старое не забывают. Единственное – может, склоняются, сейчас к менее бюджетному выбору. Вот молодежь совершенно другая: комфорт, минимализм, бесшовность и поиск товаров за копейки.

Какова роль социокультурных факторов в новейшей истории рынка белья?

Социальные факторы понизили покупательскую способность и мотивацию к обновлению. Культурные – даже не знаю, как влияют, не ощущаю.



Каковы перспективы развития рынка белья в ближайшие годы? Какие факторы, по вашему мнению, повлияют на его рост и развитие?

Мне вообще не нравится постулат роста. Как можно постоянно расти!? То есть бери больше и больше! Меняй чаще и чаще выбрасывай! Трать деньги! Мне по душе уверенная стабильность. Она в большой степени зависит от общей экономической стабильности.





ТАТЬЯНА ЗАСЬКО, владелица бутика нижнего белья «Шарм», г. Геленджик.

Каковы основные тренды в новейшей истории рынка белья?

Мой магазин находится на центральной набережной прекрасного курортного города Геленджика.

Безусловно, местоположение накладывает отпечаток на портрет нашего среднестатистического покупателя. Постоянные клиенты – это 20–25 % от всей массы, остальная часть – случайные люди. Мы даже не можем предположить, кто зайдет в магазин: с какими запросами, каким размером кошелька и какого возраста. Поэтому очень важно первое впечатление. Оформление витрин, приятный запах внутри, внимательный и доброжелательный персонал, разнообразный ассортимент – вот то, чему мы уделяем очень много сил и времени.

География наших клиентов широка, как Россия, и требования у них разнообразные, но основные тенденции и предпочтения можно проследить. Юг – это яркие, блестящие изделия. Москва и Санкт-Петербург – все мировые новинки и тренды, европейский стиль. Север и Центральная Россия любят классику и растительные принты.

Как технологические достижения повлияли на развитие рынка белья в последние два года?

Бельевой рынок развивается вместе с новыми технологиями. Появляются иные способы обработки края, незаметные швы, ткани, сохраняющие форму без усиливающих деталей. И все это очень благосклонно воспринимается покупателями. Большой спрос на бифлекс – мгновенно сохнувший купальник, да еще и моделирующий фигуру! А какой фурор произвела сетка-«вуаль»! Удобная, неощущаемая на теле и сексуальная.

Каковы изменения в предпочтениях потребителей?

После пандемии основная тенденция – это удобное, простого кроя белье, желательно из натуральных волокон, либо дышащее, приятное тактильно, пригодное для постоянной длительной носки. Приветствуется отсутствие каркасов, пуш-ап и кружев. Белье и купальники должны хорошо сидеть, не доставлять дискомфорта, быть незаметными под одеждой, ощущаться, что называется, как вторая кожа.

Покупатели 30+ предпочитают белье из натуральных тканей, таких как шелк, хлопок, вискоза, бамбук.

Все это можно назвать долгоиграющими трендами.

А микротренды – это фаворитные цвета, различные интересные детали, сетка, необычный крой, варианты трусов от мини-бикини до ретро. Это скорее молодежные предпочтения (от 16 до 30 лет), которые меняются от сезона к сезону.

И есть еще категория белья вне моды и возраста – для особых случаев. Сексуальное, будоражащее фантазию: черное, белое и красное. С влиянием сезонных трендов, но всегда востребованное.

Какова роль социокультурных факторов в новейшей истории рынка белья?

Конечно, обстановка в стране играет свою роль в снижении продаж. Многие ощутили это в последние два года. От того, на каком транспорте и как долго добирается в данном сезоне потребитель, зависит и его покупательская способность. Нет авиаперелетов – и нет клиентов «выходного дня». А ведь именно они легко и с удовольствием покупали товары премиум-класса – дорогие и эксклюзивные.

Многие люди перестали покупать впрок. Все приобретается по необходимости. Спонтанные покупки белья или купальника ради удовольствия – редкость.

Поэтому приходится искать новые способы увеличения продаж. Один из них – умелая и грамотная работа коллектива. Атмосфера доброжелательности, внимания и персонального подхода к каждому клиенту – это главная особенность офлайн-продаж. Покупатель, который пришел в магазин, а не купил товар в интернете, ищет обще-



ния, внимания и совета. И если он получил то, что хотел, то становится гостем, другом и постоянным клиентом. Мы гордимся, что есть пласт покупателей, которые из года в год возвращаются к нам и каждый отпуск начинают с посещения нашего магазина.

Конечно, сейчас не обойтись без рекламы в соцсетях и поисковиках, но хорошее белье – это особенный, интимный товар. Поэтому покупателю нужно объяснить, почему оно стоит дорого. Чаще всего это возможно только во время примерки. Лишь увидев себя в зеркале, многие клиентки понимают разницу между бюстгальтером за тысячу рублей и тем, что стоит гораздо дороже. На картинке в соцсети эта разница не так заметна.

Каковы перспективы развития рынка белья в ближайшие годы? Какие факторы, по вашему мнению, повлияют на его рост и развитие?

Люди, работающие в бельевом бизнесе, знают, что белье будет продаваться всегда! Бесспорно, этот рынок изменится. Будет период, когда сегмент недорогого белья станет больше, как и спрос на него, но затем придет время, когда благосостояние покупателей увеличится, и это повлечет за собой рост спроса на белье более дорогих марок. И в наших силах приучить покупателей к хорошему, качественному товару, чтобы именно этот период продлился как можно дольше.

Рынок белья развивается очень быстро: растут предложение и конкуренция; меняются формы, материалы, стандарты красоты, но основные тенденции остаются



неизменными. И это – красота, удобство, трепетное отношение к покупателю и любовь к своему делу!

Думаю, в будущем эксклюзивное, качественное и достойное белье всегда будет иметь спрос у женщин, которые ценят и любят себя.

Комментарий Марии Петерсон:

Нижнее белье вполне можно назвать товаром первой необходимости. В условиях глобальной нестабильности на авансцену выходит старая добрая классика, российские потребители следуют общемировым трендам на комфорт, натуральность, экологичность и бережное отношение к своему здоровью, поэтому они все больше отдают предпочтение базовому бесшовному белью. Тем более что инновационные технологии последних лет позволили совершить настоящий прорыв в данной области. Спрос рождает предложение – в последние два года можно наблюдать значительный рост числа моделей данной категории у различных производителей, в том числе и на нашей платформе www.fashionsfera.ru.

Клиенты становятся более избирательны в своих покупках, поэтому ключевую роль, как никогда, играют личный контакт с консультантом, его способность донести всю ценность продукции, а также общее впечатление о магазине, его пространстве и внешнем оформлении.

В целом, несмотря на все сложности, с которыми дистрибьюторам и ретейлерам приходится сталкиваться ежедневно, сохраняется достаточно позитивный настрой в отношении перспектив, что, безусловно, вселяет надежду и веру в дальнейшее развитие бельевого сегмента.





subtille



ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ ПРЕДСТАВИТЕЛЬ В РОССИИ

г. Москва

Компания BIKINITOP

www.bikinitop.ru

bikinitop12@ya.ru

+7 (925) 755 81 11

LAURA – женственность на первом плане

Каждая коллекция бренда LISCA пользуется у покупателей неизменной популярностью. Но бывают модели-хиты, модели-бомбы. И по многочисленным запросам наших клиентов в преддверии осенне-зимнего сезона мы в дополнении к цвету «ванильный крем» в коллекции LAURA (Лаура) предлагаем модели в черном цвете.

Серия Laura – это базовые модели с идеальной посадкой в обновленном современном образе:

- бюстгалтеры и трусы коллекции выполнены из гладкого и мягкого материала, гарантируют максимальный комфорт каждый день;
- минималистичный дизайн;
- бесшовные бюстгалтеры без косточек с гладкими чашками и внутренней матовой частью, бархатистой на ощупь;
- тонкие бретели с декоративными элементами и изящной окантовкой.

Новая модель бюстгалтера с чашками без косточек с V-образным вырезом в серии Laura (артикул 20327) доступна в размерах чашек A-E 75-95, B-D 75-100.



Daydream от Lisca Selection

Серия свадебного белья Lisca – это не только романтика праздника, но и возможность чувствовать себя королевой даже в будни.

Кроме универсальных бестселлеров свадебных коллекций – изысканного кружевного белья с украшениями из жемчуга, основой коллекции является бюстгальтер-бюстье балконет. Его можно носить по-свадебному с поясом для чулок и стрингами, а можно создать стильный ежедневный образ, надев как базовую одежду с блейзером и брюками.

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



LISCA FASHION SWIMWEAR SS24

Минималистичный пляжный шик – SS24 от LISCA

Стильный жаккардовый узор с мелкими косами в стиле пау в серии **Sardinia** навеивает воспоминания о роскошном яхтинге на Средиземном море.

Темно-синий и белый цвета купальников **Sardinia** придают серии морское настроение: золотые украшения в виде морского узла и тонкие переплетающиеся декоративные канты на некоторых моделях напоминают о парусах и отдыхе на яхте.

Официальное представительство LISCA
ООО «Лисца Мода»

105005, Москва, ул. Набережная Ак. Туполева, 15, корп. 28
Тел.: +7 (495) 221-25-80, +7 (495) 221-25-81. Моб.: +7 (915) 403-22-44
androsova.svetlana@lisca.si, guzel.batyrschina@lisca.si
www.liscamoda.ru

Как создать бельевой бизнес, который может работать без вас



Ирина Пищук – маркетолог № 1 в fashion, эксперт по системам маркетинга, автор книг, соучредитель Академии fashion-маркетинга (AFM).



Я хотела начать эту статью традиционно: вопросом на вовлечение. Например, вот так: вам интересно, как создать бизнес с нуля правильно или навести в нем такой порядок, чтобы вы могли из него выйти в любой момент?

А потом передумала. Рассказав в эфире об идее статьи резидентам клуба «СЫТЫЙ FASHION», поняла, что основным триггером этого материала является то, чего мы не ждем, что редко планируем, о чем стараемся не думать. Но это может случиться в любой момент. И так как статья посвящается памяти чудеснейшей предпринимательницы из Ангельса, смелой, яркой, увлеченной результатом, – Галины Буряковой, то я спрошу иначе: каким будет ваш бизнес, когда вас не станет? Он будет работать? Кто будет им управлять? Ваши дети готовы его продолжить? Или семья просто закроет магазин/производство и все завершится после окончания юридических процедур? Есть рядом с вами фанаты, которые готовы продолжить ваше дело? Или купить его, потому что это выстроенный бизнес, приносящий деньги, а не творческий проект, завязанный на одном человеке? Все это – объемные вопросы, которые не принято обсуждать в таком формате, но давайте попробуем разобраться с этим на примере реального кейса из моей практики.

Меня зовут Ирина Пищук, я эксперт по fashion-маркетингу и соучредитель Академии fashion-маркетинга. Более 10 лет обучаю предпринимателей внедрять маркетинг профессионально для роста продаж. Последние пять лет я специализируюсь в fashion.

В декабре 2022 года не стало одной из моих учениц – талантливой бизнесвумен, которой и посвящается этот текст. Благодаря кропотливой работе в течение последних лет и внедрению маркетинга под моим руководством в 2020–2022 годах они с супругом структурировали работу так, что уход Галины из жизни позволил сети салонов белья в Ангельсе продолжить бесперебойную работу. А на мой вопрос «Как магазины?» супруг Галины Владимир ответил на днях: «Все работает. Все по плану».

Как же это стало возможным? Давайте разберемся.

В прошлом номере журнала «Модное белье» № 73 на страницах 66–71 была опубликована статья «7 грамот-

ных шагов в маркетинге для роста продаж в fashion».

В ней я рассказала, как пройти путь от аналитики до формирования сильного фундамента бизнеса, чтобы написать план маркетинга и перейти к грамотному привлечению, обслуживанию, удержанию и возврату клиентов, опираясь на истинные цели и цифры бизнеса.

Напомню, 7 шагов профессионального внедрения маркетинга выглядят так:

- 1. Аналитика.**
- 2. Фундамент бизнеса.**
- 3. План маркетинга.**
- 4. Привлечение клиентов.**
- 5. Обслуживание клиентов.**
- 6. Удержание и возврат клиентов.**
- 7. Сильная команда.**



Владимир и Галина Буряковы

Этой методологией в семь шагов мы пользовались, когда выстраивали работу трех магазинов белья в Энгельсе, чтобы получить систему, которая не завязана на одном человеке. Естественно, что я в большей степени касалась вопросов маркетинга, но так как он пронизывает весь бизнес насквозь, то под наведение порядка попали и многие другие вопросы, в том числе команда.

Галина Бурякова пришла ко мне на обучение в сентябре 2020 года с тремя салонами белья «Галина» в Энгельсе. Это был тренинг «Система в маркетинге», который сейчас успешно заменен обучающим онлайн-клубом «СЫТЫЙ FASHION».

Программа предполагала пять месяцев обучения и внедрения инструментов достижения поставленных целей. План-минимум Галины был таков:

1. Грамотно перейти на бонусную систему.
2. Доработать сайт, чтобы к концу тренинга было хотя бы по одной продаже в день с сайта.
3. Создать регламент деятельности компании и инструкции для всех сотрудников, включая адаптацию новых и обучение старых.

То есть фактически нам нужно было наладить работу конкретных инструментов маркетинга и построить команду, чтобы с ее помощью продолжать вести бизнес дальше, в том числе иметь возможность отлучиться с работы на любой срок или продать бизнес под ключ, если появится такое желание.

Поэтому мы начали по шагам делать то, что реализуют обычно мои ученики.

Шаг 1 – аналитика. В прошлом номере я писала, зачем проводить аналитику бизнеса и рынка: потому что только она позволит оценить текущее состояние дел внутри компании и снаружи нее, а значит, поможет на следующих шагах работать на результат с минимальными погрешностями. Иначе... иначе можно закрыться, как 92 % стартапов.

В той статье я объясняла, что и зачем делать в аналитике. Если коротко:



Галина Бурякова, Ирина Пишук и it-партнер
Андрей Кульбаченко, 31 августа 2021 г.

1. Знать целевую аудиторию (ЦА): ее потребности, группы и сферы использования продукции. Зачем? Это позволит вам производить или закупать то, что нужно именно вашим клиентам, и делать офферы (маркетинговые предложения), которые попадают в сердце потребителя и ведут его за покупкой.

2. Знать конкурентов: с каким продуктом они работают, чем мотивируют клиентов совершить покупку у себя, как обслуживают, чем стимулируют возврат покупателей. Это нужно, чтобы стать сильнее конкурентов и выгодно выделиться на их фоне.

3. Упорядочить точки контакта. Это означает говорить с клиентом на одном языке во всех местах, где мы с ним соприкасаемся: в социальных сетях (на аватарке, в описании аккаунта, публикациях, переписке и т.д.), в торговом центре, на «Яндекс.Картах», через листовки, в партнерских программах и пр. Благодаря этому клиент воспри-

нимает бизнес как «единый организм», легко узнает и выбирает среди других игроков рынка, а также своевременно информируется о маркетинговых мероприятиях компании.

4. Провести SWOT-анализ – определить свои сильные и слабые стороны, возможности и угрозы. Это помогает видеть, за что можем себя похвалить и в чем мы лучше других, а где «проваливаемся». Исходя из этого, компания принимает решение, какие позиции стоит зафиксировать, что усиливать, а что не трогать и просто принять как данность. Описав возможности и угрозы, бизнес понимает: здесь можем сделать рывок, а тут нам нужно «подложить соломку», чтобы, если что, не провалиться.



5. Посчитать воронку продаж – знать цифры своего бизнеса. Потому что только они покажут, на каком этапе работы с клиентом (привлечение/обслуживание/удержание) можно сделать корректировки, чтобы увеличить продажи. Без цифр – это гадание на кофейной гуще. Я знаю, что «копать» в том месте, где нет «силы» и фокуса, всегда сложно. Но только с помощью цифр можно превратить свою деятельность в бизнес, а не самозанятость или работу ради работы.

Эти пять инструментов – минимум в аналитике, который нужно провести. Самое интересное, что все можно сделать своими руками, не привлекая маркетинговые агентства, – с бюджетом 0 рублей.

Этим мы и занялись с Галиной в рамках обучения.

В анализе целевой аудитории описали потребности клиентов по их пожеланиям к изделиям и сервису. Привожу часть потребностей, чтобы было понятно, о чем шла речь:

- подбор правильного бюстгалтера (по размеру);
- красивое, эстетичное нижнее белье;
- наличие трендовых изделий (бралетты, бюстгалтеры со стрепами);
- универсальность изделий (домашней одежды) – можно выйти на улицу;
- возможность купить только бюстгалтер, а не весь комплект;
- хорошо сшитые, без торчащих ниток;
- легкие в уходе (стирка, глажка);
- соблюдение сезонности, наличие круглогодичных моделей;
- можно купить несколько вещей в одном бренде или линейке – в едином стиле;
- большой ассортимент товара;
- возможность выбрать из нескольких моделей;
- наличие бонусной программы лояльности;
- грамотное обслуживание покупателей и т.д.

Тут же сформировали группы целевой аудитории. По данным из программы лояльности и со слов Владимира, эти люди до сих пор остаются целевой аудиторией салонов, хотя прошло уже три года. Ключевые выделенные группы:

- учащиеся, студенты (маленький процент ЦА);
- молодые мамы, женщины в декрете;
- бюджетники (врачи, учителя, налоговики), сотрудники из сферы обслуживания (продавцы, парикмахеры), фрилансеры;

- руководители бюджетных организаций и представители госструктур – главврачи, директора школ, руководство налоговой, полицейские, судьи, администрация городов;
- предприниматели, самозанятые;
- пенсионеры, в том числе работающие.

Мы не только сформулировали потребности и группы целевой аудитории, но и максимально подробно описали обозначенные группы по таким признакам: география проживания, пол, возраст, статус/профессия, семейное положение, наличие детей, уровень дохода, привычки, образ жизни, увлечения, к чему стремятся, контекст (область) использования продукции. Это позволило понять, что мы им предлагаем и продаем, где их искать, и помогло продумать офферы для обращения к ним (в первую очередь в социальных сетях).

Зачем столько работы с аудиторией? Безукоризненное знание ее потребностей и желаний позволит «бить» коммуникацией прямо в сердце клиентам и максимально быстро приводить их к покупкам.

Как это выглядит на практике: например, мы видим, что нашим клиентам важно наличие трендовых моделей или возможность купить комплект, мини-капсулу из одной линейки, бренда. Поэтому мы добавим информацию об этих фактах в своих социальных сетях, а не будем «молчать», отговариваясь, что «кому надо, тот сам найдет и купит». Клиент с соответствующей потребностью видит целевую коммуникацию и быстрее реагирует на контент и доходит до совершения покупки. И это не «магия Пишук», как любят говорить мои ученики, – это конкретно проделанная работа по целевой аудитории, которая позволяет знать своего клиента, понимать его, а значит – продавать!

Аналитику конкурентов Галина делала вместе с командой в формате работы тайными покупателями. Была придумана легенда, что две девушки ищут подарок коллеге на день рождения по определенным параметрам, но точно не знают, что купить, поэтому просят продавцов дать рекомендации.



По парам сотрудники с Галиной отправились «на поиски» подарка по магазинам города. К их походу прилагался чек-лист, который они должны были заполнить по итогам посещения, чтобы беспристрастно сравнить себя с другими.

В чек-листе по анализу себя и конкурентов были в том числе такие вопросы:

- Чем занимался сотрудник при входе клиента.
 - Время обращения сотрудника к клиенту.
 - Внешний вид сотрудника (наличие формы, бейджа, аккуратность).
 - Оформление витрины, входной группы.
 - Ассортимент торговой точки.
 - Количество продавцов в зале.
 - Приветствие (форма обращения).
 - Улыбка/дружелюбие.
 - Первое впечатление от общения с сотрудником.
 - Качество ведения беседы с клиентом.
 - Предоставление информации по товарам (акции, условия выдачи карты...).
 - Заинтересованность в клиенте.
 - Включенность сотрудника, желание помочь.
 - Манера общения (эмоциональный фон) продавца с покупателем.
 - Решение запроса клиента (этапы и техники).
 - Методы завершения продажи, выход из контакта.
 - Установление отношений на будущее.
 - Общая компетентность сотрудника магазина.
 - Вернулись бы вы в магазин?
- и др.

Последняя фраза, которую «тайные покупатели» из команды Галины добавляли от себя: «Спасибо за помощь. Пойдем еще в «Галине» посмотрим». Этот вопрос показывал истинное лицо продавцов конкурента и позволял узнавать о себе много нового и иногда – интересного.

Работа по анализу конкурентов стала увлекательной для всей команды, потому что давала посмотреть на себя со стороны и оценить других. И в каких-то моментах признать, что салоны «Галина» и их продавцы крутые, а в других сказать: «Вот это нужно взять на заметку. Классный инструмент!»

Точки контакта Галина разбила на пять блоков:

- 1. Продавцы.**
- 2. Сотрудники, которые не контактируют с клиентами.**
- 3. Специалисты на аутсорсинге.**
- 4. Магазины.**
- 5. Интернет-точки.**

В каждом блоке были обозначены подпункты для проверки и улучшения. Например, блок «Продавцы» включал форму, бейдж, внешний вид (укладка, легкий макияж, аккуратный маникюр), грамотную речь, скрипты, знание мерчандайзинга и умение оказывать услугу браффиттинга.

Поэтапно в точках контакта наводился порядок. В том числе команда прошла два обучения: по браффиттингу и продажам у топовых экспертов отрасли, которые приезжали непосредственно в Энгельс для проведения офлайн-тренингов.

SWOT-анализ показал, в чем бизнес силен и слаб, а также определил его возможности и угрозы.

Несколько сильных сторон: высокая скорость принятия решений, более 20 лет на рынке, узнаваемость в городе, широкий ассортимент нижнего белья, лояльная клиентская база, обученный персонал, наличие у него формы и др.

В слабые стороны попало следующее: не до конца выстроена ассортиментная матрица, нет системы маркетинга, нет регламентов работы сотрудников, не выстроена система планерок, нет прописанного плана закупок на сезон, устарела система мотивации персонала, размыта стратегия компании и др.

Что мы с этим делали? Сильное удерживали, слабое сразу начали дорабатывать.

Из возможностей компании скажу об одной – это открытие магазина в областном центре – Саратове. Оно было в планах тогда, в 2020 году. И по словам Владимира Бурякова, планируется на 2024 год. Сейчас собственник занимается подбором помещения. И связано это в том числе с тем, что компания смогла сохранить свои сильные стороны, а слабые за это время проработать!

Воронку продаж Галина, как человек, с отличием окончивший физмат, начала формировать с аналитики прошлых периодов. С 2010 года она сводила данные по трем магазинам в таблицы,



чтобы увидеть закономерности развития. Это были такие показатели:

- Сумма продаж без скидки (руб.).
- Сумма продаж со скидкой (руб.).
- Сумма скидки (руб.).
- % скидки.
- Средняя стоимость единицы товара со скидкой (руб.).
- Количество проданных товаров (шт.).
- Количество чеков продажи (шт.).
- Средняя сумма чека продажи (руб.).
- Среднее количество позиций в чеке.

Такая аналитика позволяет увидеть точки роста компании, сезонные закономерности и то, что необходимо оперативно усилить в работе.

Проделанная аналитика помогла упорядочить этот блок и перейти к изменению фундамента бизнеса: разработке стратегии, концепции и плана маркетинга.

А чтобы наглядно видеть всю динамику работы по маркетингу, на обучении Галина вела специальный чек-лист.

Кстати, такой чек-лист проверки маркетинга Ирины Пищук – простой и показательный инструмент контроля. Это документ, который позволяет сотням fashion-предпринимателей видеть реальное состояние дел в бизнесе и не питать иллюзий. Чек-лист разбит по блокам, по которым вы сразу увидите:

- что сделано в этом разделе;
- какую оценку вы можете поставить;
- что нужно сделать;
- в какие сроки;
- с какой периодичностью стоит работать с инструментом;
- кто ответственный.

А если чек-лист заполнять раз в месяц, как это делала Галина на учебе, то видна динамика работы по компа-

нии: и те инструменты, которые уже внедрены, и те, что в работе или в плане.

После того как сделана аналитика и мы понимаем, для кого работаем, с кем соревнуемся за деньги наших клиентов, где взаимодействуем с покупателями, в чем мы сильны, а в чем должны подтянуться, и говорим в своем бизнесе на языке цифр, можно двигаться к следующему шагу.

ШАГ 2 профессионального внедрения маркетинга – построение фундамента бизнеса. Зачем он нам нужен? Чтобы каждый день совершать действия в бизнесе в рамках изначальной концепции и стратегических целей, а не заниматься постоянными экспериментами, которые путают целевую аудиторию, в связи с чем она предпочитает оставлять деньги в более стабильном и сфокусированном бизнесе.

Что и зачем делать при разработке фундамента fashion-бизнеса?

1. Написать концепцию – выявить направление своей деятельности. Это будет задавать границы работы и пояснять клиенту, чем занимается бизнес. А в сумме с описанием целевой аудитории определит продуктовую матрицу.

2. Сформулировать стратегические цели – понять, где вы хотите оказаться через 10–20 лет. Именно это будет диктовать ежедневную работу. Без целей невозможно задать путь, а значит, прийти туда, куда хочется. А еще я искренне верю, что вы хотите иметь больше свободы и отдыха, чаще путешествовать, жить в месте мечты, учить детей в хороших заведениях и уйти на «пенсию» пораньше (и при этом иметь приличную подушку безопасности на время «пенсии»).

3. Выбрать/проверить нейминг, чтобы быть актуальным, современным и «считываться» целевой аудиторией моментально. Важно, чтобы название подчинялось концепции бизнеса, дополняло его и было понятно клиентам, а не вызывало сопротивление, лишние вопросы или раздражение. В числе прочего правильное имя убережет бизнес от исков по причине использования чужого зарегистрированного товарного знака, а это может быть

Чек-лист салонов белья «Галина». Блок «Аналитика»

№ скв.	№	Инструмент маркетинга	Оценка инструмента					Реальный срок доработки / внедрения	Примечания	Периодичность работы	Ответственный за инструмент
			0	1	2	3	4				
Блок Аналитика			Оценка в начале курса 25.09.2020					Оценка 26.10.2020	Оценка 29.11.2020	Оценка 10.12.2020	Оценка 12.01.2020
1	1	Определение целевой аудитории (ЦА)	0	1			4	5	в ближайшее время внесу корректировки по результатам анкетирования	1 раз в 6 месяцев	Сотрудники офиса
2	2	+ Анкетирование	0					5		1 раз в 3 месяца	К. Ольга
3	3	Анализ конкурентов		1				5		1 раз в 6 месяцев. Октябрь и конец апреля	Сотрудники офиса
4	4	+ Тайный покупатель	0				4		Нужно проверить работу своих магазинов с помощью тайного покупателя	1 раз в 3 месяца	Сотрудники офиса
5	5	Комплекс маркетинга 7P	0					5		1 раз в 6 месяцев	Бурякова Г.С.
6	6	SWOT-анализ	0					5		1 раз в 6 месяцев	Бурякова Г.С.
7	7	Точки контакта (сайт, визитки, буклеты, вывеска и т.д.)				3	4			1 раз в 6 месяцев	Бурякова Г.С.
8	8	Воронка продаж	0			3			Надо ставить счетчики посетителей	Ежедневная	Бурякова Г.С.

2–5 млн руб. и выше. К тому же, когда собственник будет готов, наименование компании должно быть возможно зарегистрировать как товарный знак.

4. Заказать фирменный стиль – логотип и внешний вид корпоративной атрибутики: визитки, фирменные бланки, вывески, навигация в торговом зале, форма сотрудников, их бейджи, образцы листовок, оформление социальных сетей и пр. Зачем? Чтобы выглядеть первоклассно, повысить узнаваемость, упорядочить точки контакта и увеличивать стоимость бренда на рынке.

5. Разработать ассортимент под потребности аудитории, чтобы произведенный или закупленный товар продавался, а не гнил в картонных коробках или пылился на вешалках. Этот инструмент не относится напрямую к маркетингу, но без соответствующего товара ни один, даже топовый маркетолог не увеличит вам продажи. Поэтому я всегда обращаю внимание на ассортимент при обучении маркетингу.

Из пяти перечисленных инструментов формируем крепкий, уверенный фундамент, который дает плацдарм для многолетней и успешной работы и четкое понимание, куда мы движемся и под каким «флагом».

Думаю, вы догадываетесь, что на этом блоке мы встали «на развилку» выбора: бизнес существовал на тот момент 20 лет, все в городе уже привыкли к названию салонов «Галина», но за наименованием и просто продаж белья, домашней одежды и купальников ничего нет. Никакой концепции, сформулированного позиционирования, современного названия и фирменного стиля, четко выстроенного ассортимента (потому что «эротика» как категория появилась на пробу, но по объективным причинам не была востребована целевой аудиторией в больших объемах и подверглась сокращению).

Мы просчитали, что нужно больше года, чтобы провести ребрендинг под ключ. При этом нужны значительные финансовые вложения, так как придется с нуля создавать платформу бренда и менять все: от вывесок до пакетов, навесных ярлыков, визиток, подарочных сертификатов и прочей фирменной атрибутики.

Повисла пауза на несколько месяцев. В рамках обучения в 2020 году Галина прописала концепцию своими словами, копирайтер сделала из этого красивые формулировки. Часть позиционирования выглядела так: «Вот уже 20 лет салоны белья «Галина» – это островок комфорта и радушия, где каждая покупательница может не только выбрать для себя качественное и доступное по цене изделие, но и получить грамотную консультацию от наших сотрудников. Каждый день мы продаем белье, в котором женщины чувствуют себя комфортно и уверенно в любой ситуации».

Весной 2021 года мы встретились на выставке Lingerie Show-Forum в Москве, и я в очередной раз попросила подумать о том, какой компания будет дальше. Галина и Владимир взяли паузу, все взвесили и оперативно начали работу с моими партнерами по брендингу и рекламе.



Галина Бурякова, Ирина Пищук и сокурсница на тренинге
Татьяна Печинская, 31 августа 2021 г.

После ряда созвонов-интервью, дополнительных исследований, продолжительной работы команда профессионалов сформулировала новую, более четкую концепцию. И параллельно вела работу по созданию нейминга.



Создать новое имя для компании с 20-летней историей на fashion-рынке – это испытание. Потому что в сфере продажи и производства одежды и белья очень высокая конкуренция. И придумать что-то оригинальное, уникальное достаточно сложно. Но можно, если ты пользуешься услугами профессионалов.

Я не буду долго описывать этот путь – он был тернист. В том числе потому, что первое выбранное и утвержденное название на последнем шаге проверки патентным поверенным перед регистрацией выявило, что наименование не подлежит защите и оформлению как товарный знак, потому что есть одноименный географический регион в Европе. А значит, получить на это название интеллектуальную защиту по закону невозможно.

Это привело к тому, что расстроились все. Однако собрались и продолжили работу. Спустя некоторое время было

найдено оно – идеальное наименование для сети салонов белья «Галина» из Энгельса. Новое название – фантазийное слово BLISSTERIA.

И если раньше компания называлась и выглядела так:



...то после ребрендинга ее наименование и фирменный стиль уже не были родом из 90-х, а стали современными, уверенными и с первоклассным визуалом:



Был разработан комплект материалов для компании под ключ, который включал в себя:

- логотип;
- визитки: корпоративные и персональные;
- бейджи;
- навесной ярлык;
- навесной ценник;
- подарочные сертификаты нескольких номиналов в конверте;
- пакеты: ПВД, бумажные;
- подарочная коробка, упаковочная лента и др.

Все это позволило приступить к приданию бизнесу нового внешнего вида. И заняло у Галины и Владимира в сумме практически год: чтобы пройти путь от «продажи» клиентам идеи изменения названия через прогревы в социальных сетях до смены всех вывесок, баннеров, пакетов, полиграфии и т.д.



Так были сделаны первые шаги по созданию на бельевом рынке нового «имени», которым сейчас, спустя три года, называются не просто три салона в региональном городе, а уверенный бренд, который можно продать, если возникнет такое желание. И, как я уже писала выше, на данном этапе бренд BLISSTERIA готовится к открытию четвертого магазина в Саратове.

Что касается ассортимента, то, прорабатывая его на обучении, Галина обнаружила, что в бизнесе «больше 10 поставщиков, не всегда удобно управлять», и поставила новую задачу – «сократить количество поставщиков».

Сейчас, по словам Владимира, есть задача снова обновить портфель поставщиков, так как меняются рыночные обстоятельства и условия работы. И эта работа становится уже оперативной, а не стратегической, как десятилетия назад, когда можно было договориться один раз и на много лет.

Таким образом, был наведен порядок в фундаменте бизнеса. И мы приступили к вопросам управления.

Стояла цель – сформировать сильную команду. Потому что бизнес – это командная игра! Плюс количество часов в сутках всегда 24, а число решаемых задач при росте бизнеса будет обязательно увеличиваться. И решать все на регулярной основе в «одни руки» никак не получится.

Напомню, что делать по формированию команды:

- 1. Описать оргструктуру и задачи каждого.**
- 2. Составить регламент работы бизнеса.**
- 3. Организовать жесткий наем.**
- 4. Сформулировать и выдать инструкции.**
- 5. Провести полноценную адаптацию.**
- 6. Внедрить еженедельные планерки.**

Галина делала все по шагам. Это было длительным процессом, потому что, кроме того что нужно все это создать, на следующем шаге надо преодолеть сопротивление (иногда свое, но чаще – команды), а потом систематизировать использование прописанного.

Особая гордость в работе бизнеса – регламент деятельности. Его создание отнимает очень много времени, потому что требует тщательного описания правил поведения





команды. Регламент BLISSTERIA включал следующие разделы:

- I. Общие положения.**
- II. Прием и оприходование товаров.**
- III. Хранение и подготовка товаров к продаже.**
- IV. Продажа товаров.**
- V. Расчеты с покупателями, работа касс.**
- VI. Санитарное содержание магазина и личная гигиена продавцов.**
- VII. Инвентаризация товарно-материальных ценностей и денежных средств.**
- VIII. Контроль за работой магазина.**

Зачем мы пишем такие мануалы? Они позволяют задать одинаковые правила игры для всех, а значит, не только создать сильный бизнес, но и быть максимально профессиональными в своей работе и при взаимодействии с клиентами.

Позволю показать вам несколько пунктов из разных разделов регламента, которые, на мой взгляд, обозначат их важность:

- Покупатели, зашедшие в магазин до закрытия (установленного времени), должны быть обслужены терпеливо, без спешки, суеты и недовольства.
- Внешние и внутренние витрины магазина должны быть оформлены в соответствии со специальными правилами и практическими указаниями руководства. Витрины должны быть использованы для рекламы имеющихся в продаже товаров.
- Все сотрудники, принимаемые на работу в магазине, обязаны ознакомиться с настоящими правилами и расписаться в том, что они прочитаны и приняты к неукоснительному исполнению.
- Перемещение товаров из одного магазина в другой может производиться только по согласованию с товароведом либо собственником. Перемещение товара выполняется товароведом.
- Все работники магазина должны иметь опрятный вид, быть в чистой одежде (белый верх и черный низ), руки тщательно вымыты, ногти вычищены. Макияж дневной, неброский, волосы чистые, аккуратно уложены или убраны в прическу. Наличие бейджа обязательно.
- Личные вещи работников магазина должны храниться в подсобном помещении.



Вроде бы здесь нет ничего особенного. Обычные правила. Но подумайте, что происходит в бизнесе, когда таких правил нет? Вы же явно встречали хамство спешащих домой продавцов, если зашли перед закрытием магазина, сотрудников не подходящего для работы в сфере обслуживания внешнего вида или болтающих по телефону и занятых решением личных вопросов, когда клиент в торговом зале?..

Вот для этого и создается регламент: чтобы все знали и работали как положено, а не как хочется или умеется.

Чек-лист салонов белья BLISSTERIA. Блок «Управление»

№ с/в.	№	Инструмент маркетинга	Оценка инструмента					Реальный срок доработки / внедрения	Примечания	Периодичность работы	Ответственный за инструмент	
			0	1	2	3	4					5
Блок Управление маркетингом (менеджмент маркетинга)									Оценка 28.10.2020	Оценка 29.11.2020	Оценка 10.12.2020	Оценка 12.01.2020
9	1	Регламент компании	0			3	4					Бурякова Г.С.
10	2	Орг. структура компании и отдела маркетинга. Задачи маркетинга	0				4					Бурякова Г.С.
11	3	Планерки		1		3	4	1 раз в месяц в день зп, решаем вопросы, ситуации	По чек-листу очень удобно проводить планерки. Не забываешь о чем нужно поговорить			Бурякова Г.С.
12	4	Система подбора, найма и адаптации сотрудников, фрилансеров, подрядчиков		1			4	5	Вакансии на Авито, есть Анкета для заполнения в магазине, собеседование по итогам анкеты в свободном стиле	Сейчас выполняю все четко по заранее продуманным вопросам		Бурякова Г.С.
13	5	Регламенты бизнес-процессов. Инструкции		1		3	4	Инструкция по открытию и закрытию магазина. По технике продаж сырая	Уже есть сдвиг) Постоянно пишу какие-то инструкции	По мере необходимости и наличия времени		Бурякова Г.С.

Я не буду долго описывать этот процесс словами. Просто посмотрите динамику работы в этом блоке по чек-листу.

Таким образом, за несколько месяцев были определены все важные управленческие пункты: регламент, график планерок и список обсуждаемых вопросов, организована система найма и адаптации людей, сформулированы инструкции по ключевым бизнес-процессам. Это позволяет бизнесу бесперебойно работать сейчас. Была построена система, которой Владимир управляет после того, как Галины не стало.

И все эти элементы – только верхушка айсберга под названием «система маркетинга». Потому что дальше была

огромная работа по отлаживанию инструментов привлечения, обслуживания и удержания клиентов.

Отдельно отмечу, что грамотный переход на бонусную программу лояльности состоялся. Сейчас в компании с ней работает специальный сотрудник, что позволяет инструменту постоянно развиваться. А вот улучшение сайта было проделано до определенного этапа и потом остановлено в связи с потребностью в нерационально огромной на данном этапе работе по 1С.

Особое внимание при обучении было уделено выстраиванию деятельности и делегированию ведения социальных сетей. Об этом, думаю, есть смысл поговорить в другой раз.

То, чему я хотела уделить больше всего внимания в этом кейсе, – четкое построение фундамента бизнеса, основанного на аналитике, и выстраивание работы команды. Именно это позволяет сделать из бизнеса актив, а не быть его вечным рабом! И в том числе выйти из бизнеса в любой момент по любой причине.

Поэтому если тема fashion-маркетинга вам близка и вы хотите погрузиться в нее больше, приходите учиться в международный онлайн-клуб «СЫТЫЙ FASHION» под моим руководством. И я гарантирую: ваше отношение к бизнесу, маркетингу и продажам станет другим. А посредством обучения и работы по внедрению инструментов по моей методологии вы создадите актив, которым будете гордиться!

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



На выставке Lingerie Show-Forum, 19 февраля 2022

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

До встречи! / See you!

19–22/2/2024

dreams body & beach

International
Lingerie Trade Show
Moscow

dreams-moscow.ru

Место проведения:



Организатор:



Как модному бренду развивать канал в «Телеграме»



Наталья Поротикова

«Телеграм» для российских модных брендов стал привычным инструментом продвижения и продаж: многие крупные бренды уже набрали аудиторию, определились с интонацией и поняли, какой контент находит наилучший отклик именно у их аудитории. Об этом рассказала Наталья Поротикова – журналистка, соавтор книги «Тело и одежда».

Этот гид мы написали для тех, кто в начале пути: недавно открыл свой модный бизнес и завел телеграм-канал. Где взять аудиторию – и, что еще важнее, как ее удержать? О чем и как писать, чтобы люди читали – и покупали? В статье мы разберем:

- кому особенно подходит «Телеграм»;
- о чем и как часто нужно писать;
- как набрать подписчиков;
- как распознать канал-пустышку;
- вдохновляющие примеры интересных каналов.

КОМУ ОСОБЕННО ПОДХОДИТ «ТЕЛЕГРАМ»

«Телеграм» создавался скорее как текстовая платформа, но сейчас здесь есть и голосовые сообщения, и видео-«кружочки», и прямые эфиры, и возможность выкладывать студийные фото и видео. Такой набор функций подойдет для разных целей.

Например, если вы b2b-компания и работаете с магазинами одежды, ваш канал (или чат) – это сообщество коллег и единомышленников. Здесь читатели смогут находить нужных людей, обсуждать общие проблемы, делиться советами.

Эксперты – стилисты, критики, журналисты, специалисты по визуалу – также могут использовать платформу эффективно. Советы, новости, полноформатные статьи с иллюстрациями (их можно выкладывать в редакторе Telegra.ph); когда со своим контентом заминка, делайте репосты интересного от коллег и друзей. В «Телеграме» есть прямые эфиры – отличный шанс для «говорящих голов» напоминать о себе. Записывайте «кружочки» и голосовые сообщения, если понимаете, что такая близость к подписчикам поддержит ваш личный бренд.

Многие бренды используют «Телеграм» как продающую площадку. Важно, чтобы ваши подборки товаров не выглядели однообразно, иначе от вас отпишутся. Хорошо бы

соединять товары с полезным контентом, с чем-то красивым или забавным. Разные варианты мы собрали в пункте «Вдохновляющие примеры».

О ЧЕМ И КАК ЧАСТО НУЖНО ПИСАТЬ

Двух-трех публикаций в день будет достаточно. Если канал или чат предлагает слишком много, его перестают открывать. По данным TGStat, 51 % пользователей отключает уведомления у всех каналов. Слишком большая активность может раздражать. Не делайте ставку на количество, сосредоточьтесь на качестве.

Полезный вопрос для самопроверки: зачем моей аудитории эта информация?

КАКОЙ КОНТЕНТ ПРИВЛЕКАЕТ ИНТЕРЕС?

Есть ряд безошибочно работающих рецептов. Выберите несколько типов контента, которые подходят вашему бизнесу и хорошо вам удаются, и чередуйте их.



Фото: Unconditional

1. Польза/экспертность

Если у вас телеграм-канал модного бренда, ваш полезный контент – это прежде всего образы и примеры сочетаний, уход за вещами, информация о технологиях и материалах, акции и скидки.

2. Простые идеи и ассоциации

Красивый завтрак, платье на вечеринку, скоро в школу, деловой стиль, французский шик – это жизненно и всегда находит отклик.

3. Мудборды/референсы/стиль

Обязательная рубрика для модного бренда – визуальный ответ на вопрос «что вас вдохновляет». Для подписчиков это возможность буквально заглянуть в голову к дизайнеру.

4. Внутренняя кухня

Снимали лукбук до 12 ночи? Тестируете ткань для пуховика? Наняли нового человека в вашу небольшую команду? Сделайте из этого контент.

5. Статьи о моде

Пишите модную аналитику, колонки и статьи по истории моды. Раз в неделю достаточно. Подборки товаров и советы также можно оформить в статьи. Используйте и для этого графический редактор Telegra.ph – у него удобное, интуитивно понятное управление.

6. Юмор

Характер смешных картинок и степень новизны мемов подбирайте под вашу аудиторию. Такого контента не должно быть слишком много, если только вы на нем не специализируетесь, как Golden Chihuahua.

КАК НАБРАТЬ ПОДПИСЧИКОВ

Ответ очевиден: использовать рекламу. И тут есть два пути: договариваться о ней с владельцами крупных каналов (или делать это через биржи) либо купить рекламу у самого мессенджера.

Telegram Ads – это собственный сервис контекстной рекламы в «Телеграме», который появился в ноябре 2021 года. Объявления размещаются в каналах с аудиторией от 1000 подписчиков и не контролируются администраторами этих каналов; пользователи с платными аккаунтами такую рекламу не видят.

Этот вид рекламы оплачивается по модели CPM (за тысячу показов) и выглядит вполне бюджетным. Трудность в том, что напрямую в Telegram Ads заходить неподъемно дорого, это доступно только крупным агентствам. Поэтому вокруг сервиса действует множество компаний и посредников, которые работают с маленькими клиентами, берут за это комиссию и предлагают разные условия.

Иногда проще купить рекламу у какого-то конкретного канала, который вы знаете и чья аудитория вам интересна.

КАК РАСПОЗНАТЬ КАНАЛ-ПУСТЫШКУ

Число подписчиков не всегда означает, что все они – живые люди, которые (потенциально) что-то у вас купят.

Ваши помощники – сайты **tgstat.ru** и **telemetr.me**.

Зеленая галочка **tgstat.ru** означает верификацию – у канала есть подтвержденный владелец. Подробно можно посмотреть на вкладке «Статистика».

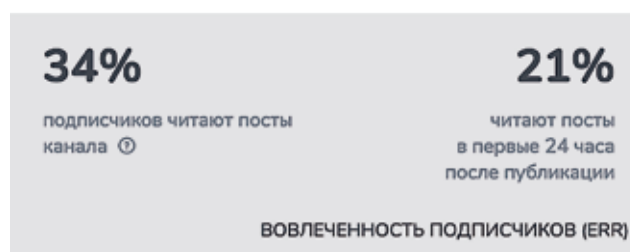
НА ЧТО ОБРАЩАТЬ ВНИМАНИЕ В СТАТИСТИКЕ?

Вам нужны:

- **средний рекламный охват публикации на канале:** сколько людей видит ее за 12, 24, 48 часов.
- **ERR** – вовлеченность аудитории по просмотрам, измеряется в процентах.

Что происходит с просмотрами в динамике?

Подозрительные признаки – резкий провал по просмотрам после пика (в норме они снижаются плавно), а также слишком низкая или очень высокая вовлеченность подписчиков (ERR).



На канале Good Morning, Karl! суточная вовлеченность подписчиков – 21 %, это хороший показатель. А вот если у вашего потенциального рекламного партнера посты за сутки читает только 1,5 % аудитории, не покупайте у него рекламу.

И наоборот, если ERR слишком высокий, это повод приглядеться к деталям статистики. Видите тысячи просмотров, а потом резкий обвал в сотни раз – признак накрутки.

По данным Telemetr, средний показатель ERR по рынку – 29 %, это значение по всем каналам, которое набирается за пять суток.

Другая подсказка: нет ли у канала красной метки «ботов» в **telemetr.me**?

Вы можете оставить заметку для себя о канале. Она будет видна только вам.

Канал заподозрен в ботоводстве - накрутке охватов или/и подписчиков

Также можно проанализировать динамику подписок и отписок, наличие и источники внешнего трафика, а также график публикаций за последний месяц. Обратите внимание, привлекает ли канал новых подписчиков; если их за последние месяцы пришло мало, стоит подумать, нужна ли вам такая реклама.

ЗАРАНЕЕ ПОСЧИТАЙТЕ СТОИМОСТЬ ПОДПИСЧИКА

До того, как договориться с владельцем канала о рекламе, внимательно изучите его статистику (охват одного поста) и рассчитайте свой рекламный бюджет. Сколько вы заплатите за каждого нового подписчика?

Стоимость подписчика = цена поста / 1 % * охват одного поста

Например, у канала средний охват публикации – 84 537, а за рекламный пост владельцы просят 70 000 рублей. Стоимость подписчика по формуле получается почти 83 рубля. Лучше держаться стоимости 50–70 рублей.

ВОДОХНОВЛЯЮЩИЕ ПРИМЕРЫ

И напоследок несколько аккаунтов крупных брендов, которые развивают свои соцсети профессионально. Обратите внимание, что рецепт успеха у каждого свой: у кого-то

действительно много товаров и ссылок на них, другие размещают 50/50 – продающий контент и полезный. Кто-то постит для души мемы, а кто-то – стихи Марины Цветаевой. Выбирайте те интонации и методы, которые хорошо работают именно у вас.

12 Storeez

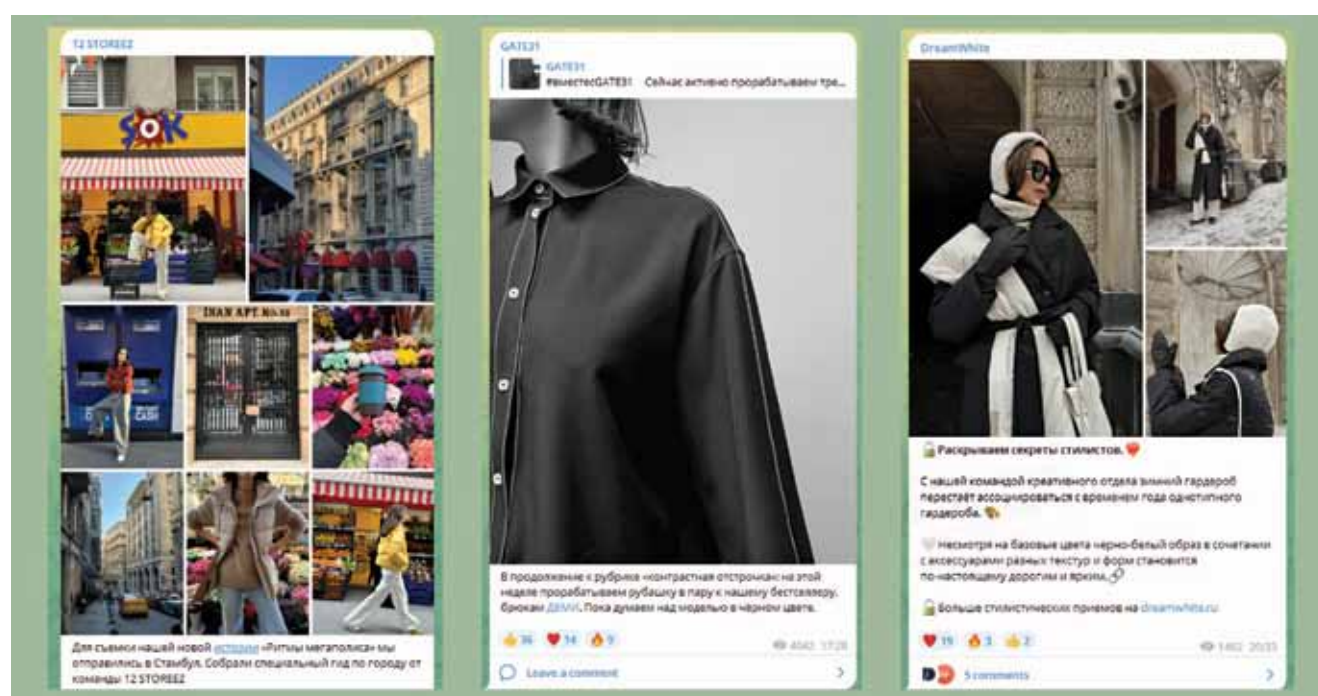
Соотношение постов «для души» и «по делу» в канале поддерживается примерно поровну.

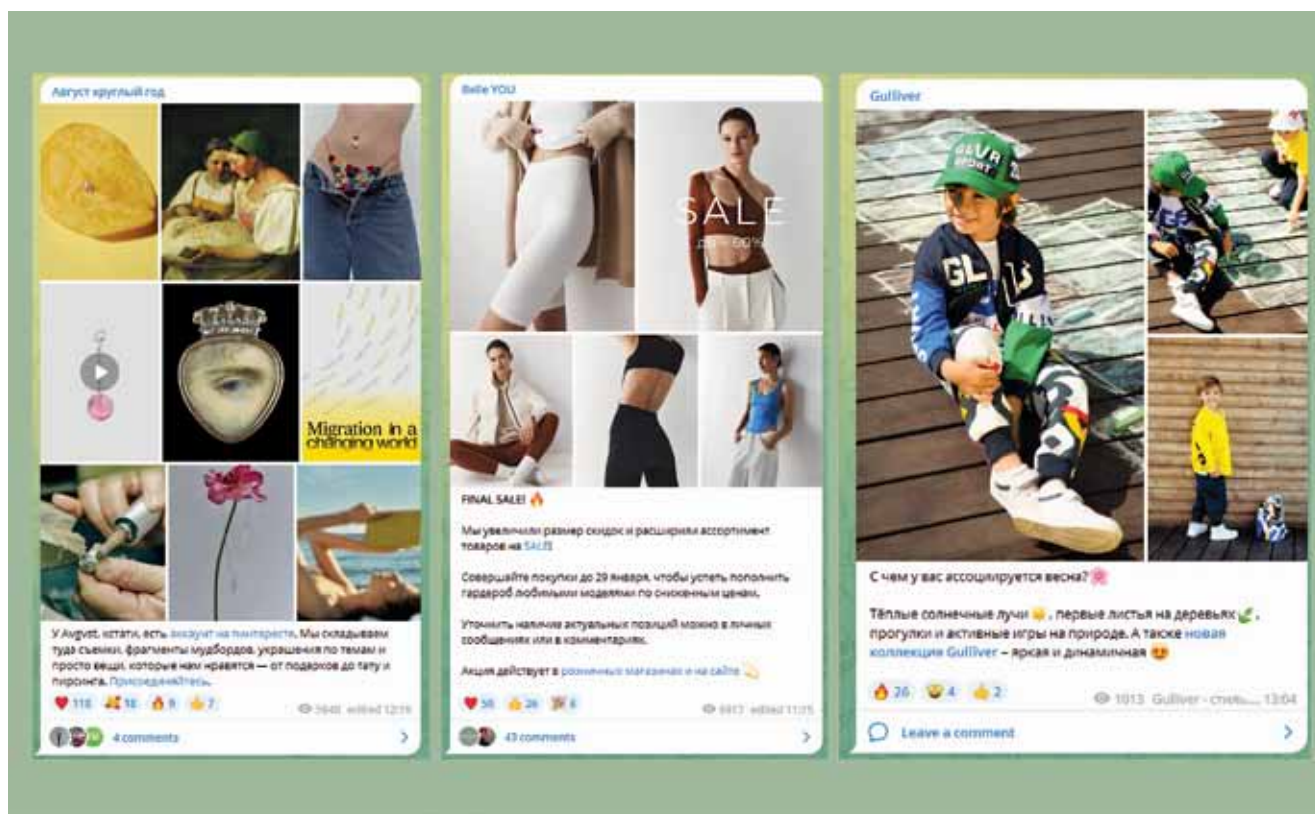
По делу размещают подборки товаров и важную информацию для покупателей, например новости об экспресс-доставке.

Для души – советы психолога, как сохранять спокойствие; видео о семейном счастье с YouTube-канала бренда; интервью с руководителем Школы управления «Сколково». Интервью выглядит как карточки плюс ссылка на сайт (там полная версия). Все как у больших медиа.

Gate31

Как горит огонь, как бежит вода и как работают другие – в этом ответе на вопрос «на что можно смотреть бесконечно» марка из Петербурга, похоже, особенно ценит последнюю часть.





На канале Gate31 очень много интересных новостей с производства: какая ткань приехала, какой образец протестировали; а вот дизайнер работает над сумкой. Подписчики видят, как создаются их вещи!

Кроме закулисной жизни, марка постит видеолукбуки, информацию о семпл-сейлах, подборки товаров, а также делает опросы среди подписчиков из серии «какие модели зимней одежды вы больше всего ждете».

Dream White

У этого бренда много подборок, но они поданы не автоматически (фото плюс ссылка), а с милой живой интонацией. Есть и довольно необычные посты, например роспись плаща в реальном времени. В дополнение – образы, советы по сочетаниям, конкурсы для подписчиков и щепотка мемов.

Avgvst

Украшения появляются на канале бренда как видео плюс ссылка на сайт. Их дополняют съемки, информация о семпл-сейлах и новинки типа кольца-спиннера, которое пока нигде не появилось, – эксклюзив для подписчиков.

Для души здесь вдохновляющие картинки – живопись и фото, с авторами и названиями (т.е. это еще и немного образовательный контент).

Belle YOU

Крупный бельевого бренд на своем канале регулярно выпускает товарные подборки «фото плюс ссылка». Полезный контент выглядит довольно неожиданно: это может быть список ресторанов, а к нему прилагается ссылка на боди, которое можно надеть, отправляясь в одно из этих мест.

Еще здесь есть кадры с производства, информация об открытии в Казахстане, образы и советы по комбинированию одежды (с чем носить легинсы), а также видео упражнений от известного фитнес-тренера.

Gulliver

Известный российский бренд детской одежды рассказывает, например, о собственной линии детского постельного белья – это полезный контент для родителей и заодно поддержка другой линии бизнеса. Подборки товаров публикуются в виде фото и активных ссылок, их дополняют советы, что с чем носить, а также видеолукбуки и видео с бэкстейджа.

Научитесь работать на новых площадках и сделайте свои социальные сети прибыльным каналом продаж с помощью курса **Fashion SMM** в школе **Fashion Factory**.

Программа на сайте fashionfactoryschool.com

Уважаемые друзья, следующий, 75-й номер журнала «МОДНОЕ БЕЛЬЕ» выйдет из печати в начале февраля 2024 г. и будет распространяться на всех бельевых выставках.

**ПРИГЛАШАЕМ К УЧАСТИЮ БЕЛЬЕВЫЕ БРЕНДЫ, КОМПАНИИ, ЗАНИМАЮЩИЕСЯ
ДОМАШНЕЙ И СПОРТИВНОЙ ОДЕЖДОЙ, НОСКАМИ И КОЛГОТКАМИ,
ПЛЯЖНОЙ И БУДУАРНОЙ МОДОЙ.**

- «МОДНОЕ БЕЛЬЕ» – это b2b-журнал и портал **www.popmoda.ru** с ежедневной профильной аудиторией. Нас читают владельцы оптовых компаний, складов и розничных магазинов по всей России и СНГ.
- Журнал выходит в бумажной и онлайн-версиях со ссылками на ваш сайт и роликами о ваших коллекциях.
- Интерактивная версия журнала с активными ссылками на ваш бренд размещается на сайте **www.popmoda.ru** и постоянно бесплатно доступна читателям.
- Журнал распространяется по электронной базе подписчиков (35000 email-адресов), бумажный вариант – по базе в 4000 адресов. Рассылки с новостями рекламодателей уходят 1 раз в 2 недели.
- Каждый номер распространяется на выставках Lingerie Show Forum и CPM – все участники выставок и посетители (ваши потенциальные клиенты и партнеры) получают журнал бесплатно.
- Ваш материал из журнала размещается на сайте в разделе «Публикации компаний».
- После выхода номера с вашей рекламой и в течение 6 следующих месяцев мы бесплатно размещаем новости вашей компании на сайте и в социальных сетях журнала.

Сотрудничать с «МОДНЫМ БЕЛЬЕМ» выгодно!

Друзья, по вопросам взаимодействия с журналом «МОДНОЕ БЕЛЬЕ» и сайтом (разместить рекламу, стать автором, предложить сотрудничество и т.д.) обращайтесь:

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

*moda-katalog@yandex.ru
8 (926) 542-40-21*



*Екатерина Соколова –
директор по развитию*

*pr@popmoda.ru
8 (965) 301-34-73*

МОДНОЕ БЕЛЬЕ
Ж У Р Н А Л



ПЕРЕХОДИТЕ ПО ССЫЛКЕ
(наведите экран смартфона на QR-код)
и оставьте заявку на сайте –
МЫ СВЯЖЕМСЯ С ВАМИ.



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

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

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

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

С КЕМ МЫ РАБОТАЕМ



Розничные магазины



Интернет-магазины



Студии bra-fitting



Instagram-магазины*



Селлеры



Производители

НАШИ БРЕНДЫ

ALLES
LINGERIE

MAT
LINGERIE

Gabriella®

S&
SENSIS

DONNA®
collection


BELLA MISTERIA

aQuarilla

Silca
calze • collant

TARO®

aguabendita

mia-amore

www.miamia.ru

