



# Модное белье

ISSN 1731-7967

УВЕЛИЧИТЬ ПРОДАЖИ x2:  
МИССИЯ ВЫПОЛНИМА!

ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА  
НИЖНЕГО БЕЛЬЯ И ОДЕЖДЫ  
ДЛЯ ДОМА В «ТЕЛЕГРАМЕ»

ТРЕНДЫ В 2023 г.

МАРКЕТИНГ В СОЦСЕТЯХ  
ДЛЯ РОСТА ПРОДАЖ  
ОТ 50%

АССОРТИМЕНТНОЕ  
ПЛАНИРОВАНИЕ —  
ПАНАЦЕЯ  
ОТ ТУРБУЛЕНТНОСТИ

S&  
SENSIS

BEAUTY &amp; NIGHT



**ВИШКОПТ**  
КРАСИВОЕ БЕЛЬЕ ОПТОМ

Легкий выбор для  
комфортной жизни



Для партнеров:

[www.b2b.oxouno.ru](http://www.b2b.oxouno.ru)

tg: [t.me / b2boxouno](https://t.me/b2boxouno)

8 (800) 201-01-09

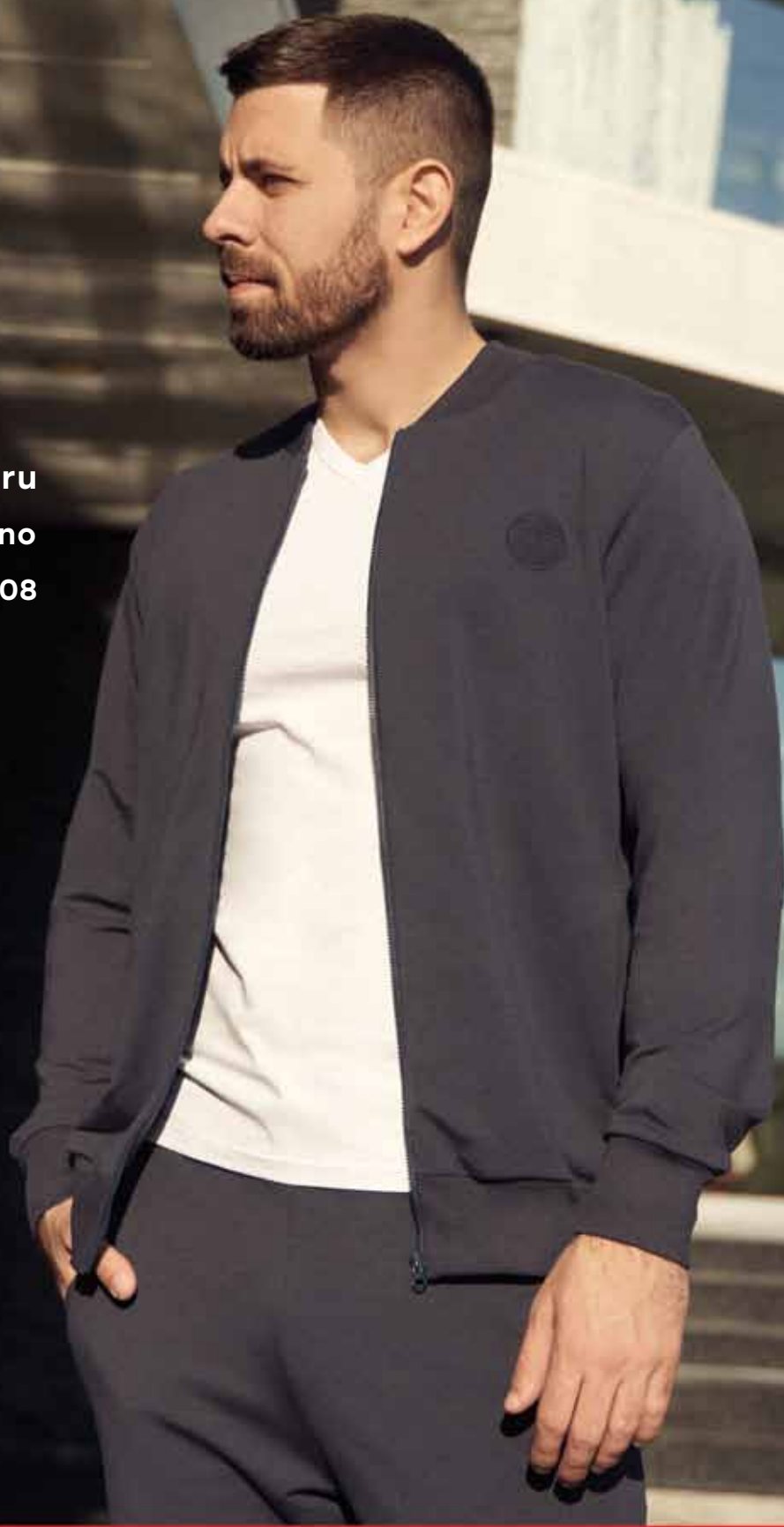
# OXOUNO



[www.oxouno.ru](http://www.oxouno.ru)

tg: t.me / oxouno

8 (800) 201-01-08



WEARANYWAY WEARANYWHERE WEARANYTIME WEARANYWAY WEARANYWHERE WEARANYTIME



## ВИШКОПТ

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

Электронная версия журнала:

[www.popmoda.ru](http://www.popmoda.ru)

modnoebelye

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 72

- 6 • ПРОФЕССИОНАЛЫ •  
**МАТЕМАТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ УСПЕХА**
- 14 • ПРОФЕССИОНАЛЫ •  
**ОХОУНО: ГЛАВНОЕ – БЫТЬ УНИКАЛЬНЫМ!**
- 18 **НОВОСТИ**
- 20 • ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ •  
**УВЕЛИЧИТЬ ПРОДАЖИ X2: МИССИЯ ВЫПОЛНИМА!**
- 26 • ПРОФЕССИОНАЛЫ •  
**SERGIO DALLINI – ИТАЛЬЯНЦЫ В РОССИИ**
- 28 • ТРЕНДЫ •  
**ТРЕНДЫ В 2023 г.**
- 34 • ТРЕНДЫ •  
**LISCA – КОЛЛЕКЦИЯ ВЕСНА-ЛЕТО 2023**
- 36 • ПРОФЕССИОНАЛЫ •  
**RODASOLEIL – РОССИЙСКИЙ БРЕНД, ПОКОРИВШИЙ 22 СТРАНЫ**
- 42 • ПРОФЕССИОНАЛЫ •  
**VICTORY LINGERIE – ПОЛНЫЙ ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ЦИКЛ  
ДЛЯ ВАШЕГО БРЕНДА**
- 44 • ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ •  
**КАК ДЕЛАТЬ МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ  
ДЛЯ РОСТА ПРОДАЖ ОТ 50% В БЕЛЬЕВОМ НАПРАВЛЕНИИ ПОСЛЕ ФЕВРАЛЯ**
- 56 • ПРОФЕССИОНАЛЫ •  
**LATANYA – ТУРЕЦКИЙ ГАМБИТ**
- 60 • ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ •  
**ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА НИЖНЕГО БЕЛЬЯ И ОДЕЖДЫ  
ДЛЯ ДОМА В «ТЕЛЕГРАМЕ»**
- 66 • ПРОФЕССИОНАЛЫ •  
**«ЛИНЖЕРИКА» – СЛЕДУЯ ТРЕНДАМ**
- 68 • ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ •  
**АССОРТИМЕНТНОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ – ПАНАЦЕЯ ОТ ТУРБУЛЕНТНОСТИ**
- 70 • ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ •  
**IDEALFORMS – БРАФИТТЕРЫ ВСЕХ СТРАН, ОБЪЕДИНЯЙТЕСЬ!**
- 76 • ПРОФЕССИОНАЛЫ •  
**L'COLLECTION – ЗВЕЗДА БЕЛЬЕВОГО БИЗНЕСА ИЗ АЛМАТЫ**

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 представи-  
телей по всей России.

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

Доставка 1 номера журнала  
по России – 400 рублей.

# ЖУРНАЛ «МОДНОЕ БЕЛЬЕ» – БИЗНЕС-ГЛЯНЕЦ БЕЛЬЕВОГО РЫНКА

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



*Екатерина Соколова –  
директор по развитию*



В журнале публикуются материалы о белье, пляжной моде, одежде для сна и отдыха, чулочно-носочных изделиях, будuarных коллекциях и эротике.

**ЖУРНАЛ ВЫХОДИТ ДВА РАЗА В ГОД  
(ВЕСНА-ЛЕТО, ОСЕНЬ-ЗИМА), ФОРМАТ А4, ГЛЯНЕЦ.**

**ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ:**

**b2b** (бельевые магазины, оптовые склады,  
дистрибьюторы, бельевые компании и бренды)  
**+b2c**

**РАСПРОСТРАНЕНИЕ:**

база подписчиков, шоурумы партнеров, выстав-  
ки Lingerie Show Forum и CPM. Доступен в печат-  
ной и электронной версиях.

Всех рекламодателей печатного выпуска мы  
в течение шести месяцев с момента выхода жур-  
нала бесплатно продвигаем на нашем сайте и  
в соцсетях (новости, коллекции и т.д.) и включаем  
в рассылки по базе подписчиков.

Мы говорим о проблемах, предлагаем методики  
и инструменты развития бизнеса, обсуждаем  
тенденции, рассказываем о трендах и новых  
коллекциях.

## ПРИГЛАШАЕМ К СОТРУДНИЧЕСТВУ!

### ПО ВОПРОСАМ РЕКЛАМЫ:

**+7 (495) 233-25-21**

**+7 (926) 542-40-21**

**+7 (965) 301-34-73**

**[moda-katalog@yandex.ru](mailto:moda-katalog@yandex.ru)**

**[pr.mbmagazin@yandex.ru](mailto:pr.mbmagazin@yandex.ru)**

### ПО ПОДПИСКЕ:

**[2332521@mail.ru](mailto:2332521@mail.ru)**

**+7 (495) 233-25-21**

**Ваши партнеры, конкуренты и клиенты читают наш журнал!**

**А ЗНАЧИТ, «МОДНОЕ БЕЛЬЕ» – ЭТО УНИКАЛЬНАЯ ПЛОЩАДКА  
ДЛЯ ВАШЕЙ РЕКЛАМЫ.**

модное белье

Ж У Р Н А Л





ARUELLE

*For a woman who deserves a world*

Autumn Winter  
2022 - 2023

WORLDWIDE

Vilnius, Lithuania

[www.aruelle.com](http://www.aruelle.com)

[info@aruelle.com](mailto:info@aruelle.com)

+370 6 18 56 777

РОССИЯ

г. Москва

Компания "BIKINITOP"

[www.bikinitop.ru](http://www.bikinitop.ru)

[bikinitop12@ya.ru](mailto:bikinitop12@ya.ru)

+7 (925) 755 81 11

# Математическая модель успеха



*Шиморянов Олег Владимирович,  
совладелец ВИШКОПТ  
oleg@vishco.ru*

**ВИШКОПТ**  
КРАСИВОЕ БЕЛЫЕ ОПТОМ

В чем секрет успеха, можно ли его просчитать, вывести формулу? Все дело в интуиции, автоматизации, точном расчете или совокупности этих факторов? Как пройти 2022 год не просто с прибылью, а с объективным ростом и что нужно для этого делать – поговорим с основателем компании ВИШКОПТ Олегом Шиморяновым.

**МБ:** Олег, добрый день! Твоя компания хорошо известна не только в Центральном регионе, но и далеко за его пределами нашей необъятной Родины. Давай напомним читателям о том, чем сегодня является ВИШКОПТ.

**Олег:** ВИШКОПТ сегодня – это первый и единственный оптовый маркетплейс с самым широким ассортиментом на рынке: свыше 11 000 наименований товаров в наличии, готовых к отгрузке день в день. С нашей платформой работают более 2000 партнеров, среди них розничные магазины и студии брафиттинга, интернет-магазины и инстаграм-магазины<sup>1</sup>, селлеры и крупнейшие маркетплейсы.

Меня часто спрашивают, чем именно мы занимаемся, и у меня нет однозначного ответа. Я бы предпочел называть



нас IT-компанией. В целом мы, конечно же, продаем товары, но наша основная задача – выстраивание бесперебойных автоматизированных процессов на нашей платформе между фабриками, производителями и конечными потребителями. Как именно конечный потребитель получит продукт фабрики, не столь важно, мы готовы выстраивать схемы любой сложности, будь то продажа через оптовиков, маркетплейсы или через свои розничные каналы продаж (сайт, шоурум, социальные сети). Главное, за чем следим, – это соблюдение финансовых интересов сторон. Мы сохраняем прозрачную систему наценок для каждого участника, что дает возможность заработать всем.

Ведем работу на платформе собственной разработки, которую постоянно совершенствуем. Она позволяет нам продавать один и тот же товар на тысяче разных онлайн- и офлайн-площадок одновременно, и, как только мы





получаем заказ с любой из них, товар моментально списывается с учетом остатка на всех остальных, что позволяет нашим клиентам не продавать то, чего нет в наличии. Представьте, что вам не нужно иметь сто одинаковых товаров, а можно продавать один и тот же в ста разных местах одновременно – это стократно сокращает ваши затраты на закупку и хранение. Плюс ко всему мы имеем возможность собирать статистику товаров из любой точки и анализировать ее, исходя из полученной информации, выстраивать процесс закупок и прогнозировать объем запасов на складе.

**МБ: Звучит так, будто у вас как минимум корпорация. Сколько человек сейчас в штате? За последние полгода количество сотрудников как-то изменилось в связи с текущей ситуацией? Есть ли у вас корпоративная культура?**

**Олег:** Наша компания относительно небольшая, в команде около 30 человек, каждый из которых жизненно необходим и имеет огромный участок работы. Все товары, представленные на нашем сайте, находятся в наличии на складе с продуманной автоматизацией в Москве. Конечно, у нас не работают роботы, но процесс размещения и сборки товара на складе происходит с помощью определенных алгоритмов, что позволяет хранить большое количество товара на очень ограниченном пространстве (всего около 1000 м<sup>2</sup>).

У нас молодой и дружный коллектив. Мы постоянно организуем общий досуг в виде походов в боулинг и вместе отмечаем дни рождения с настольными играми. Многие наши сотрудники занимаются спортом. Все началось с того, что осенью прошлого года мы решили организовать совместные пробежки выходного дня. И кто бы мог подумать, что это перерастет в большое увлечение. Сейчас почти половина коллектива участвует в различных забегах и велостартах, причем не только в Москве. Недавно мы даже участвовали в беговой эстафете RUNIT среди

IT-компаний. Все это, безусловно, помогает поддерживать команду в тонусе и хорошем расположении духа.

**МБ: Сколько брендов сейчас в ассортименте компании ВИШКОПТ? Бренды каких стран? Кто из партнеров ушел с российского рынка в 2022 году и как в целом менялся ваш ассортимент?**

**Олег:** У нас около 40 брендов, и преимущественно это Европа: Польша, Румыния, Италия, Франция, но есть и эксклюзивные страны, например Колумбия. Все партнеры продолжают с нами работу.

В этом году мы расширили ассортимент, добавили несколько новых успешных брендов: Opium, Aquarilla, Brikoly и 5Senses. У каких-то брендов мы волею случая оказались в качестве эксклюзивных дистрибьюторов. Для этого нам даже пришлось расширить складские мощности и немного увеличить численность команды. Кроме того, из-за постоянно растущего ассортимента и количества брендов мы снова расширили свой шоурум в офисе на ст. м. «Нагатинская» (г. Москва), где можно ознакомиться с новыми коллекциями, так что ждем всех в гости.

**МБ: Какие бренды больше всего любят покупатели?**

**Олег:** Естественно, мы стараемся собирать портфель брендов, которые не повторяют друг друга, чтобы не создавать лишнюю конкуренцию внутри склада. Ну и, конечно, каждая торговая марка уникальна и имеет своих клиентов. Но, как и на любом складе, у нас есть флагманские бренды внутри каждого направления, которые являются магнитами для клиентов: Sensis, Alles, Gabriella, TARO, Donna, MAT, Uniconf, Aquarilla, Beauty Night.

**МБ: Изменилось ли что-то в поведении и предпочтениях оптовых и розничных покупателей?**

**Олег:** Пока мы не заметили каких-либо изменений. Изначально не ставили себе цель занимать рынок дешевых товаров, поскольку видим серьезную неконтролируемую конкуренцию в виде контрафактных товаров на маркетплейсах из Азии. В нашем ассортименте представлен средний, средний+ и высокий ценовой сегменты. В них для людей мало что изменилось, у клиентов по-прежнему есть спрос на новые коллекции и даже выше, чем обычно, поскольку сетевая розница сейчас адекватно конкурировать не может по объективным причинам.

**МБ: Как сейчас работают поставщики, есть ли перебои с коллекциями и поставками?**

**Олег:** Мы работаем только с проверенными временами производителями, которые ведут долгосрочное планирование коллекций и выпускают их вовремя и без перебоев, поэтому у них всегда есть все необходимое для



производства. Конечно, не у всех так: есть бренды, которые вчера решили шить, а уже сегодня арендуют производственные мощности для выпуска своих изделий. Для них сейчас непростые времена, ведь когда производство не твое, ты не можешь влиять на себестоимость продукта, оптимизацию работы и сроки изготовления. С подобными компаниями мы не работаем.

**МБ: Есть ли сейчас сезонность белья и купальников и если есть, то какая?**

**Олег:** Наши партнеры, фабрики по производству белья и купальников уже давно перешли на круглогодичный цикл производства и не делят сезон на лето и зиму. Белье и купальники продаются круглый год, причем всплески активности продаж купальников, например перед Новым годом и до конца февраля, бывают не меньше, чем в июне-июле. Это связано с зимним сезоном отпусков. Также могу отметить увеличение продаж спортивных купальников и спортивного белья в сентябре и марте – это пики продаж абонементов в фитнес-клубах.

**МБ: Насколько я знаю, европейские поставщики сообщают о нехватке тканей для купальников. И сильно сокращаются коллекции купальников?**

**Олег:** Ни для кого не секрет, что в Европе основные фабрики по производству тканей для купальников находятся на севере Италии, который наиболее сильно пострадал от коронавируса, и до сих пор не могут нормализовать бесперебойное производство. У нас пять брендов, которые занимаются изготовлением купальников, и все пять полностью изготовили свои заказы в этом году.

**БМ: Какая география у Ваших партнеров – оптовых компаний, которые закупают у Вас? Отличаются ли предпочтения ассортимента по регионам?**

**Олег:** Наши клиенты – это не только оптовые компании, но и офлайн и онлайн-магазины, студии блатиффитинга, профессиональные селлеры на маркетплейсах и т.д. –

рынок давно изменился. География простая: Россия, Беларусь, Казахстан. Ассортимент отличается, но не по географическому принципу, а по типу торговли. Вот, например, многие говорят, что рынок эротики умирает. У нас девять брендов эротики, которые выпускают новинки каждый сезон, по 80–100 артикулов, и мы закупаем их не для того, чтобы потом утилизировать. Рынок изменился, и сейчас нельзя просто поставить на полку в магазине коробочку Obsessive, чтобы она продала сама себя, – это больше не работает. Большая доля рынка эротики утекла в интернет и отлично продается, поскольку там соблюдается конфиденциальность клиента и упаковки, человек может спокойно изучить фото- и видеоматериалы от производителя и выбрать подходящий размер по размерной сетке, не задавая лишних вопросов консультанту. Но есть клиенты, которые до сих пор успешно продают эротiku в стрит-ритейловых магазинах, в том числе и наш собственный магазин. Для этого нужно посмотреть на продажу эротики под другим углом: не надо выпячивать, что это эротика, показывать коробку с вызывающей картинкой. Можно закупить красивые вешалки, выделить отдельный угол/вешалку/стойку для этих товаров, красиво все развесить и оформить дополнительными аксессуарами, которые помогут создать полноценный образ, и назвать это «бельем для особых случаев». Поверьте мне и статистике, что продажи будут, и они вас приятно удивят.

**МБ: С какими маркетплейсами работает ВИШКОПТ? Как выстроены Ваши продажи через этот канал?**

**Олег:** Пожалуй, мы работаем со всеми популярными маркетплейсами. С какими-то взаимодействуем напрямую,





с другими через профессиональных селлеров, которые полностью соблюдают условия ценовой политики компании, что позволяет сохранить приятные условия продаж для собственной розницы и оптовых клиентов.



Продажи на всех маркетплейсах неизменно растут, что связано с ростом их доли в общей массе интернет-продаж. Мы не ощущаем особой конкуренции в продажах через этот канал, поскольку не продаем товар низкого ценового сегмента. Плюс ко всему мы не обязаны участвовать в различных акциях и распродажах площадок, поскольку не храним товар на их складах, а работаем исключительно со своего склада по API, совершая отгрузку ежедневно. Таким образом, мы не платим за хранение товара, за его утилизацию, мы не имеем огромной массы отрицательных отзывов из-за несоответствия товара и в любой момент можем просто скрыть товар с площадки в своих интересах – это развязывает нам руки.

**МБ: Как в компании построен маркетинг, каким образом бюджет на продвижение распределяется между разными каналами?**

**Олег:** Мы используем любые источники рекламы, поскольку реклама – двигатель торговли, но всегда смотрим и оцениваем результат. Если реклама себя окупает, значит, мы будем ее использовать. Каждое направление нашей компании имеет свою стратегию и свои задачи в рамках общей концепции, которой мы придерживаемся. Регламентированного бюджета нет ни у одного направления. Единственное ограничение – это количество новых источников. Понятно, что при такой схеме вы не можете



тестировать сразу 10 или 20 новых источников рекламы. Тестируйте постепенно, выбирая по одному новому источнику. Проверяйте в течение месяца – если тест удачный, то продолжайте развивать направление. Если нет, переходите к следующему.

**МБ:** Раньше любимой «витриной» бельевиков была ныне запрещенная в России социальная сеть. А какие сейчас главные каналы продвижения, на что вы переориентировались?

**Олег:** Знаете ли, «ныне запрещенная в России социальная сеть» и сейчас является отличным источником заказов и продвижения в интернете. Мы никогда не занимались накруткой подписчиков, и все наши клиенты – настоящие пользователи, а по статистике, лишь 10–15% людей перестали пользоваться «любимой витриной бельевиков». Да, рекламный кабинет сейчас неактивен, и вы не можете запустить таргетированную рекламу, но остались ваши подписчики, и можете работать с ними – проводите конкурсы, опросы, создавайте рассылки, вовлекайте их в живое общение. Что касается процесса привлечения новых клиентов, то этот вопрос также нельзя считать закрытым. Начиная с весны мы запустили 16 интеграций с малыми и средними блогерами (до 150 тысяч подписчиков), которые приезжали к нам в шоурум и проводили съемку, что дало прекрасный прирост новых клиентов и даже мгновенные заказы от их аудитории. В любой ситуации необходимо не отчаиваться, а искать пути выхода.

**МБ:** Со стороны кажется, что у тебя хорошая и интуиция и ты всегда оказываешься в нужное время в нужном месте – в этом секрет успеха?

**Олег:** Я бы не сказал, что у меня хорошая интуиция, наш бизнес вообще не строится на интуиции. Большинство людей из нашей команды имеет техническое или математическое высшее образование, и все, что мы делаем, основывается на статистике и математических моделях. Как я уже сказал, исходя из простых законов экономики, в данный момент на рынке очень небольшое количество предложений, а это должно породить высокий спрос, который необходимо будет удовлетворять. Поэтому вывод простой: необходимо обновлять ассортимент и готовиться к высокому сезону продаж.

**МБ:** В чем сейчас возможности для развития, что является точками роста в бизнесе?

**Олег:** Как я уже сказал, сетевая розница по тем или иным причинам сейчас не в состоянии стабильно работать, доставлять новые коллекции в Россию и конкурировать. Мы видим в этом огромный потенциал для несетевой розницы – возможность отыграть все, что она потеряла за последние 10 лет. Никаких перебоев с поставками нет, масса свободных арендных площадей по невысоким ставкам, конкурентов нет – бери и работай, все карты в руки. На примере своего розничного магазина могу сказать, что объем продаж относительно прошлого года вырос.



**ВИШКОПТ**  
КРАСИВОЕ БЕЛЬЕ ОПТОМ

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





**cacharel**  
UNDERWEAR



**BLACKspade®**  
*Подходит идеально*

**Türen®**

## ЛАТАНИЯ

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

Москва, ул. Кожевническая, 16-204

Тел.: +7 (985) 337-50-67

E-mail: [opt@latanya.ru](mailto:opt@latanya.ru)

[@blackspade\\_russia](mailto:@blackspade_russia)



# OXOUNO: главное – быть уникальным!



Алексей Едуш

В предыдущем, 71-м номере журнала мы разговаривали с владельцем бренда OXOUNO Алексеем Едушем о том, чем на самом деле являются маркетплейсы для продавцов; о собственном b2b-портале [www.b2b.oxouno.ru](http://www.b2b.oxouno.ru) для партнеров компании SARTORIA UNO; о модели дроппинга и чеках с одной покупки на 80 000 руб. в магазинах бренда. В этом номере расскажем об основах развития бренда OXOUNO, о франшизе марки и главных бизнес-принципах.

**МБ:** Алексей, здравствуйте! Что собой сегодня представляет компания SARTORIA UNO? Когда и как все начиналось?

**Алексей:** В 2014 году после вхождения Крыма в состав Российской Федерации были введены санкции. Девальвация рубля, высокая волатильность курса доллара, санкции и связанные с этим высокие риски ограничили присутствие иностранных компаний на российском рынке. Значительно снизились поставки одежды сегмента средний +.

Открыли компанию SARTORIA UNO в 2015 г. с намерениями работать в сегменте средний +, в котором появились условия для роста.

Мы долго к этому шли, посещали зарубежные выставки разного профиля: по готовым изделиям, оборудованию,

технологиям, текстилю, искали лучшие варианты комплектующих и материалов.

Мы владеем брендом OXOUNO и сами производим одежду под этим брендом, дистрибутируем ее через b2b-платформу (B2B.OXOUNO.RU) и собственную франшизную сеть.

Особая гордость – это наше производство, оснащенное высокотехнологичным японским оборудованием YAMATO и JUKI. Это сложное швейное оборудование, автоматы и полуавтоматы, что позволяет добиваться высокого качества пошива. И конечно же, высокопрофессиональный коллектив.

То, что казалось простым на первый взгляд, оказалось сложным, то что пугало, – не таким уж страшным.

Мы выбрали путь минимализма и пошива базовых изделий, путь нелегкий, потому что простые вещи шить сложно.





В работе используем высококачественные ткани и комплектующие. Все это делает нашу продукцию привлекательной.

За три года мы проделали большой путь от самоуверенных новичков до профессионалов, наработали компетенции в производстве и продажах. Учась на собственных ошибках, нашли свой путь и определили концепцию бренда.

**МБ:** Начало Вашего бизнеса совпало с крайне сложным периодом, но в тот момент были доступны любые заграничные производственные мощности. Для чего надо открывать собственное производство, а не отдавать пошив на аутсорс?

**Алексей:** Мы изначально ориентировались только на создание своего производства, потому что ни одно стороннее производство не может гарантировать нам идеально высокое качество продукции.

Например, турецкие и китайские производители качественно отшивают первые две партии, но третья идет на выброс. Претензии предъявить крайне сложно, тем более сейчас. У производителей на аутсорсе нет ответственности за качество, они на всем стараются сэкономить: это нитки, крой, квалификация швей. Поэтому мы были вынуждены заняться производством, ввести собственный тройной контроль качества.

Были случаи, когда мы получали партию ткани, отшивали изделия, они уходили в розницу, и только при носке обнаруживался дефект полотна. Чтобы сохранить репутацию бренда, мы были вынуждены отозвать с рынка всю партию. Да, потеряли огромные деньги, но сохранили лицо.

Мы боремся за высокие чеки в рознице, за вторую и третью покупки в магазине. Следовательно, не имеем права на ошибку.



**МБ:** Вы производите хорошую, крепкую классику. Эту нишу в части пересекающегося с Вашей компанией ассортимента занимали Uniqlo и H&M. Есть ли у Вас в планах хотя бы частично их заменить?

**Алексей:** Эти бренды не просто производители – это в первую очередь огромные корпорации с неимоверными маркетинговыми бюджетами, логистикой, настроенной на недоступной простым смертным высоте. Мы не ставим задачу их заменить, у нас совершенно иные мощности и цели, но базовые футболки Uniqlo и OXOUNO находятся на одном уровне.

Кроме того, я утверждаю, что импортеры на российский рынок всегда поставляли продукцию значительно худшего качества, чем, например, на европейский, считая наших потребителей людьми второго сорта, не искушенными качеством. Еще несколько лет назад в подтверждение этим словам достаточно было сравнить ассортимент той же Zaга в Испании и России.

**МБ:** Из чего сейчас состоит ассортимент OXOUNO?

**Алексей:** Производим нижнее белье: женскую поясную группу, топы, майки, футболки; мужскую поясную группу, майки, футболки; термобелье в трех температурных категориях; домашнюю одежду (теплые и легкие костюмы, шорты, майки); повседневную одежду (костюмы, толстовки, худи). На старте запуска находится пляжная группа, отшиты первые образцы. Из-за санкций мы не успели завезти ткани из Италии и Португалии, но работаем над этим вопросом и обязательно реализуем данное направление.

Все коллекции отшиваются из высококачественных материалов: премиального перуанского хлопка и современных сложных тканей (микромодала, модала и т.д.).



**МБ:** Скоро осень, отопительный сезон и самое время для покупки домашней одежды. Что Вы предлагаете в новом сезоне?

**Алексей:** Мы предлагаем домашнюю одежду на любую погоду в доме. Легкая одежда из модала и микромодала, традиционный хлопок различной плотности, велюры, смесовые ткани.

Мы готовы поставить в магазины партнеров домашнюю одежду европейского качества на самый притязательный вкус покупателей.

**МБ:** Как делятся коллекции по сезонам – это классическая схема весна-лето, зима-осень?

**Алексей:** Мы стараемся выпускать четыре коллекции в год, под каждый сезон. Но так как ассортимент состоит преимущественно из классических базовых моделей, то в основном меняются цвета и некоторые стилистические нюансы.

Мы руководствуемся рекомендациями Pantone по актуальным цветовым трендам, которые они дают на несколько сезонов вперед.

Большое преимущество нашего производства состоит в гибкости. Компания – производитель бренда OXOUNO называется SARTORIA UNO. SARTORIA переводится как ателье. Мы постоянно производим небольшие партии. Обновления в розничные магазины поступают каждую неделю.

**МБ:** Если мы заговорили о рознице, давайте уточним, сколько у Вас сейчас магазинов. Они открыты по франшизе? Насколько я помню из прошлого интервью,

у Вас достаточно высокие стандарты розницы, но и Ваши франчайзи получают от этого сотрудничества положительный эффект.

**Алексей:** Да, розница на сегодняшний день является одним из наших самых успешных каналов продаж. Открывать розничные магазины мы начали с юга России: Сочи, Краснодар, Геленджик, Новороссийск – потому что наш ассортимент максимально соответствует концепции одежды для отдыха, и оказались правы.

В бизнесе обязательно должна быть идея, и, когда формировался бренд, мы для себя старались сформулировать, что такое OXOUNO. И поняли, что для нашей продукции идеально подходит концепция ur-and-go – «встал и пошел» – главный принцип одежды человека на отдыхе.

**МБ:** Как отразился на рознице и франшизе 2022 год?

**Алексей:** Мы успешно развиваемся! По итогу этого года мы хотим удвоим количество магазинов. На сегодняшний день их восемь. У нас достаточное количество заявок на открытие новых магазинов. Планируется открытие розницы в Москве и Санкт-Петербурге.

**МБ:** У Вас достаточно высокие требования в рамках франшизы. Именно неукоснительное соблюдение этих требований обеспечивает такую высокую эффективность?

**Алексей:** Первым базовым требованием франшизы является открытие розничной точки в максимально престижном, проходимом месте. Это результат многолетнего опыта продаж: любая, даже самая высокая аренда окупится за счет высокого трафика. Второй важный критерий – это помещение: площадь, оформление, развеска. У нас



достаточно высокие стандарты – мы предлагаем то, что гарантированно будет пользоваться спросом у покупателей.

Бизнес строится либо от продаж, либо от производства. Мы пошли обоими путями. О производстве и контроле качества мы уже говорили. Но и продажи в наших магазинах основаны не только на высококлассном ассортименте. Продажи – это всегда, абсолютно всегда манипуляция. Вы заходите в магазин OXOUNO, и все здесь будет стимулировать вас к покупке: продуманная развеска, товары-«магниты», определенный путь покупателя, специально выставленный свет, даже мелодии для торгового зала и ароматы мы разрабатывали специально, на заказ.

Например, в Сочи магазин бренда расположен в максимально проходимом месте – напротив концертного зала «Фестивальный», где проводятся КВН, концерты и прочие крупные мероприятия. В этом месте высокий трафик. И сам магазин работает как рекламный плакат. Секрет прост: у нас красивые магазины, они выглядят настолько дорого, что только цена на футболку в 1500 руб., выставленная в витрине, говорит о доступности бренда.

**МБ:** Разве такой антураж не отпугивает покупателей, которым кажется, что подобный ассортимент им не по карману?

**Алексей:** Наоборот! Человек покупает, только если он испытывает радость от покупки и не испытывает страдания от потери денег. Покупая в наших магазинах, человек ощущает высокий статус, даже если он повышен искусственно. Клиенту хочется поделиться фотографиями классного магазина в социальных сетях. Он зашел в приличный по внешнему виду магазин, купил футболку



за 1500 руб., которая по сути своей является вещью уровня футболки известного бренда за 100 евро, и как он себя после этого ощущает? Правильно, великолепно!

Покупатель хочет поделиться радостью покупки с близкими и друзьями. Так работает сарафанное радио. Для того чтобы покупатель начал узнавать бренд, ему необходимо совершить пять «касаний». Все, что мы вкладываем в маркетинг, работает на закрепление этого эффекта.

**МБ:** Сколько стоит франшиза и что она дает франчайзи?

**Алексей:** Франшиза бренда OXOUNO стоит 5 млн руб. Мы предлагаем не просто продукцию на реализацию, а готовый бизнес. У нас полностью отработана система продаж, разработанная профессиональными маркетологами. Мы следим за неукоснительным соблюдением всех требований по уровню торговой точки, за ассортиментом, еженедельно подсортировываем и дополняем ассортимент, забираем остатки непроданной коллекции. При соблюдении условий франшизы мы за год выводим магазин в прибыль, и затем франчайзи платят нам 20 % от прибыли.

**МБ:** Каков ключевой принцип успешного бизнеса?

**Алексей:** Самое главное – это экспертиза и компетентность. Четко формулировать, кто вы и что предлагаете. Сейчас такое время, которое дает огромные возможности: иностранные конкуренты ушли из страны, рынок текстиля огромный по своей емкости. Нельзя быть частью массы, необходимо выходить в отрыв.

**Главное – быть уникальным!**





### Lauren pajama short ARUELLE

Если хочется чего-то игривого, но романтического, то коллекция Lauren – идеальный выбор для Вас! Комплекты из мягкой блестящей вискозы с игривым рисунком в виде сердечек прекрасно отразят ваше настроение.

В новом сезоне в коллекции Lauren особое внимание заслуживает новый трендовый вид воротника.

Почувствуйте себя особенной и неповторимой!



### Бренд MiNiMi в шоу «Рогов+» на СТС

В команде makeover-шоу известного стилиста Александра Рогова креативное пополнение. В новом сезоне к преображению героинь присоединился бренд MiNiMi.

Каждый выпуск известный российский стилист знакомит зрителей с ассортиментом марки, а также рассказывает и показывает, как при помощи трендовых топов, колготок, носков и других аксессуаров сделать образ более стильным и аутентичным.

Помимо TV-аудитории, модные советы от Александра получают и подписчики социальных сетей MiNiMi, где стилист ведет свою fashion-рубрику, разбирает присланные образы подписчиц, и дает профессиональные рекомендации. Подхватывает модную эстафету блогер и стилист Карина Нигай, которая делает подборки о трендах и делится лайфаками.



### GRACE soft SUBTILE

Благородный бюстгальтер в темно-зеленом цвете любимейшей формы «капелька» – новинка зимнего сезона. Тонкое нежное кружево в сочетании с прозрачной сеткой естественно обрамляет бюст и подчеркивает женственные формы.

## Cassidy RUELLE

Пижамы в рубашечном классическом стиле изготовлена из мягкой блестящей вискозы. Женственность и элегантность отражены в каждой детали этого изделия.



## Amanda pajama set soft ARUELLE

Нет ничего лучше, чем прийти домой и надеть свою любимую комфортную одежду. Коллекция Amanda – ваш идеальный выбор. Пижамные штаны выполнены из мягкой флисовой ткани с рисунком в виде сердечек. Брюки имеют боковые карманы и регулируются на талии атласным бантом – все это позволит вам чувствовать себя комфортно и свободно.

## В век инноваций натуральное – продукт высоких технологий.

Косенне-зимнему сезону мы предлагаем термобелье брендов **Blackspade, Turen, Cacharel, Oztas**. Базовые коллекции включают женское и мужское белье трех уровней защиты, детское белье, термоаксессуары: шапки, баффы, носки, перчатки. Термобелье первого и второго уровня защиты выпускается из смеси специальной термовискозы VILOFT® и полиэстера. VILOFT® производится в Германии. Подходит для веганского образа жизни.

VILOFT® на 100% биоразлагаем. По сравнению с хлопком производство VILOFT® менее энергозатратно и более экологично. VILOFT® сертифицирован в соответствии со стандартом OEKO-TEX Standard 100 класс 1. Это гарантирует, что материал не содержит токсичных веществ и может использоваться при производстве детских товаров.

Чем VILOFT® лучше шерсти и хлопка? Термобелье из VILOFT® простое в уходе, не вызывает аллергических реакций. Ткани VILOFT® имеют на 30% более высокую теплоизоляцию, чем хлопок.



## CHARLOTTA spacer SUBTILE

Несмотря на стремительно меняющуюся моду, базовое белье с легкими элементами декора остается в тренде на все времена! Правильный NUDE станет вашей палочкой-выручалочкой в любой сезон и под любую одежду. А наш суперлегкий, дышащий спейсер CHARLOTTA подарит комфорт и гармонию вашему телу!

# Увеличить продажи x2: МИССИЯ ВЫПОЛНИМА!



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

- **Простой расчет плана продаж на 2023 год.**
- **Воронка продаж: зачем и как реализовать?**
- **Как разработать эффективную программу мотивации?**

## ПЛАН ПРОДАЖ

Недавно в нашем чате «Бельевой бизнес» я провела опрос на тему: «Есть ли у вас план продаж?»

Голоса участников распределились таким образом:

- **62%** рассчитывают свой план продаж;
- **28%** давно хотят рассчитать план, но все нет времени;
- **7%** не видят смысла из-за череды непредвиденных событий;
- **3%** не хотят ничего менять и продолжают работать интуитивно.

И в самом деле, последние два года настолько щедры на непредвиденные события, что невольно задумаешься: «А надо ли вообще планировать?»

И все же планировать надо. В рублях, штуках, конверсии чека, конверсии.

План продаж – это ориентир. Для вас и вашей команды. Не имея плана, невозможно прийти к нужной цели.

## Каким НЕ должен быть план продаж:

- Факт продаж прошлого года плюс 10–15–20%.
- Одинаковый для всего сезона/года.
- Большая красивая цифра.
- Недостижимый объем продаж.

## От чего ДОЛЖЕН зависеть план продаж:

- Факт продаж прошлых периодов.
- Сезонность.
- График поставок.
- Инвестиции в развитие и продвижение.

## КАК РАССЧИТАТЬ ПЛАН ПРОДАЖ в период турбулентности

**FASHION  
ADVISERS**  
*school*

### План магазина на год

выручка, SKU, конверсия, СКЧ, средний чек, NPS

#### Если магазин новый

рассчитываем исходя из модели экономического баланса

#### Если магазин действующий

1. Отчет P&L 1-3 года: анализ финансовых показателей: маржинальность, ППИ, рентабельность
2. Управленческий отчет 1-3 года: анализ конверсии, СКЧ, среднего чека, NPS
3. План инвестиций в развитие компании, расчет ROI
4. Разработка нового плана продаж на основе динамики и сезонности прошлых периодов, гипотез и динамики рынка

## ОТ ЧЕГО ЗАВИСИТ **ВЫПОЛНЕНИЕ** ПЛАНОВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

**FASHION  
ADVISERS**  
*school*

### ПЕРСОНАЛ

- Правильный подбор
- Программа мотивации
- Обучение персонала:
  - продажам
  - сервису
  - ассортименту

### РАБОТА С ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ

- Воронка продаж
- Качество обслуживания
- Атмосфера магазина
- Каналы продаж
- Программа лояльности

### АССОРТИМЕНТ И ЛОГИСТИКА

- Анализ продаж
- Своевременные поставки
- Мерчандайзинг товара в магазине
- Сопутствующие товары в ассортименте

### ...ВНЕШНИЕ УСЛОВИЯ

Для того чтобы рассчитать план продаж уже работающего магазина, достаточно проанализировать его показатели эффективности за один-три прошедших года. Далее наметить работу по улучшению показателей и рассчитать ожидаемый эффект (ROI) от инвестиций в развитие бизнеса.

План нового магазина мы обычно рассчитываем от стоимости аренды. В большинстве случаев для fashion-розницы подходит формула:

**Выручка магазина = Аренда \* 4.**

Для магазинов, расположенных в торговых центрах класса «А», мы часто этот показатель увеличиваем до 5.

Вероятность достижения этого показателя рассчитываем от средних значений показателей эффективности

в рознице. Для ТЦ и стрит-ритейла они могут серьезно отличаться. Расчет для ТЦ: в среднем 1 % от его трафика заходит в конкретный магазин. Порядка 10–12 % от количества вошедших в ваш магазин совершают покупку. Минимальная норма комплексности чека – 1,8 шт./чек. Умножаем эту цифру на среднюю стоимость единицы вашего будущего магазина. Таким образом, вы быстро можете рассчитать примерный прогноз выручки в магазине.

#### Например:

Стоит ли открывать магазин в ТРЦ «Метеор», если аренда магазина стоит 1 000 000 р.?

Официальная посещаемость ТРЦ «Метеор»: 1 710 000 чел./мес. Часто ТЦ завышают показатели трафика и берут данные по итогам наиболее активных периодов. Поэтому для



## ПЛАН Б: НЕПРЕДСКАЗУЕМОСТЬ ПРОДАЖ

**FASHION  
ADVISERS**  
*school*



снижения оптимизма в расчетах можно смело вычесть 30 %.

1.  $(1\,710\,000 \text{ чел} - 30\%) * 1\% = 11\,970 \text{ чел/мес}$  – потенциальная посещаемость магазина.
2.  $11\,970 * 10\% = 1\,197 \text{ чел/мес}$  – потенциальная конверсия.
3.  $1\,197 * 1,8 = 2\,155 \text{ ед.}$  – среднее количество продаж в месяц.

Если средняя стоимость единицы в магазине 3000 р., то  $2\,155 * 3000 \text{ р.} = 6\,465\,000 \text{ р.}$  – плановая выручка магазина в месяц. По формуле аренды, наша минимальная выручка должна быть  $1\,000\,000 * 4 = 4\,000\,000 \text{ р.}$

Ожидаемая выручка выше, а значит, вероятнее всего, игра стоит свеч!

Хотите получить модель расчета плана продаж для магазина нижнего белья? Тогда подписывайтесь на мой телег-

рам-канал «СЕКРЕТЫ FASHION-БИЗНЕСА»:  
<https://t.me/fashionadvisers>

### ВОРОНКА ПРОДАЖ: ЗАЧЕМ И КАК РЕАЛИЗОВАТЬ?

Воронка продаж – это путь, который проходит клиент от первого контакта с вашим предложением до покупки.

По воронке можно оценить эффективность работы каждого этапа и понять, в какой момент вы упускаете продажи. Анализ действий компании и ее сотрудников на всех этапах помогает увеличить конверсию в покупку.

Этапов воронки может быть разное количество, что зависит от каналов продаж и способов коммуникации с клиентом. Разберем два классических примера, состоящих из семи этапов:



#### ОСНОВНАЯ ВОРОНКА, ВКЛЮЧАЮЩАЯ В СЕБЯ РЕКЛАМУ И ОНЛАЙН-КОММУНИКАЦИЮ С КЛИЕНТОМ



#### ВОРОНКА ПРОДАЖ В ОФЛАЙН-МАГАЗИН



## ВОРОНКА ПРОДАЖ: ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫЙ КОНТРОЛЬ

**FASHION  
ADVISERS**  
*school*

Январь	Бр.	Каналы, ведущие на сайт интернет-магазина							Другие каналы продаж				Доп. Расходы	
1 неделя		прямые заходы	директ	seo	ссылки	источник 5	источник 6	источник 7	повторные	telegram	вконтакте	магазины	описание затрат	сумма
Дней в неделе	показы													
	трафик													
7	заинтересовались													
Комментарий:	продажи													
	валовая прибыль													
	запущено на рекламу													
	цена перехода	0,00р.	0,00р.	0,00р.	0,00р.	0,00р.	0,00р.	0,00р.	0,00р.	0,00р.	0,00р.	0,00р.		
	цена клиента	0р.	0р.	0р.	0р.	0р.	0р.	0р.	0р.	0р.	0р.	0р.		
	валовая прибыль за вычетом затрат на рекламу	0р.	0р.	0р.	0р.	0р.	0р.	0р.	0р.	0р.	0р.	0р.		
	ROI на 1 рубль	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет		
	показы - трафик	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%		
	трафик - заинтересовались	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%		
	заинтересовались - продажи	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%		
	трафик - продажи	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%		
2 неделя	прямые заходы	директ	seo	ссылки	источник 5	источник 6	источник 7	повторные	telegram	вконтакте	магазины	Доп. расходы		
Дней в неделе	показы													
	трафик													
7	заинтересовались													
Комментарий:	продажи													
	валовая прибыль													
	запущено на рекламу													
	цена перехода	0,00р.	0,00р.	0,00р.	0,00р.	0,00р.	0,00р.	0,00р.	0,00р.	0,00р.	0,00р.	0,00р.		
	цена клиента	0р.	0р.	0р.	0р.	0р.	0р.	0р.	0р.	0р.	0р.	0р.		
	валовая прибыль за вычетом затрат на рекламу	0р.	0р.	0р.	0р.	0р.	0р.	0р.	0р.	0р.	0р.	0р.		
	ROI на 1 рубль	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет	нет		
	показы - трафик	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%		
	трафик - заинтересовались	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%		
	заинтересовались - продажи	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%		
	трафик - продажи	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%		

Сверху вниз на каждый последующий этап переходит все меньшее количество клиентов. Люди меняют планы, передумывают и уходят на каждом этапе воронки продаж. И тут уже становится понятно, на каких этапах вы недорабатываете и что в компании нужно менять.

### ТРИ ШАГА К СОЗДАНИЮ ВОРОНКИ ПРОДАЖ ВАШЕГО БИЗНЕСА

#### ШАГ № 1. Выделить этапы воронки продаж

Выше я привела два примера воронок продаж, состоящих из семи этапов. Этапов вашей воронки может быть больше или меньше, или же они вообще могут быть другими.

Количество этапов воронки зависит от того, насколько лоялен ваш клиент и через какой канал продаж совершается покупка.

Выделить их несложно: просто выпишите все этапы взаимодействия с клиентом, из них выделите те, на которых особенно высока вероятность потерять клиента.

#### ШАГ № 2. Внедрить показатели

Самый трудный и важный этап работы. Обычно именно на этом этапе возникает иллюзия «я и так все вижу, зачем мне эти таблички», становится некогда вносить данные и проводить расчеты.

Поэтому для начинающих предпринимателей я рекомендую начать анализировать хотя бы основные четыре этапа воронки продаж магазина: это трафик, конверсия, допродажа (комплексность чека), повторные покупки. Когда увидите результат и войдете во вкус – расширите таблицу расчетов и начнете анализировать эффективность рекламы, онлайн-каналов продаж и пр.

Для автоматизации сбора данных есть решения: счетчики трафика с автоматическим внесением данных в вашу

систему контроля продаж, роботы продаж для контроля показателей эффективности и CRM-системы. И да, среди них есть решения для малого и среднего бизнеса с низким бюджетом внедрения. Мои фавориты – CRM Битрикс-24 и робот продаж Heado.

#### ШАГ № 3. Улучшить показатели

С показателями бизнеса нужно работать, точнее оптимизировать и улучшать.

Например, вы решили запустить контекстную рекламу. В месяц вы наблюдаете в среднем 510 350 показов. Покупатели ее видят и, проходя через все этапы воронки, приносят вам 650 000 рублей. Вы поняли, что этот канал рекламы для вас эффективен и приносит хорошие продажи. А значит, стоит в него инвестировать дополнительный бюджет.



Или еще один пример. Вы замечаете, что конверсия по одному из сотрудников отстает от общих показателей команды. Проводите проверку тайным покупателем и понимаете, что работник совершенно не умеет выявлять потребность. Обучаете сотрудника и внедряете скрипты, после чего показатель конверсии выравнивается, а выручка магазина увеличивается.

Случается, что низкий показатель допродажи (комплексности чека) свидетельствуют об отсутствии сопутствующих товаров или же о неумении продавцов их правильно предлагать. Простые изменения приносят удивительные результаты – до 30 % прироста к выручке магазина.

Все ваши действия, направленные на развитие бизнеса, бессмысленны, если вы не можете посчитать результат своих усилий и вложений.

**Язык бизнеса – цифры.** И если хотите преуспевать, вам стоит научиться их считать.

Кстати, 19 сентября мы начинаем обучение по курсу **«ПРОДАВЕЦ НА МИЛЛИОН: управление магазином»**.

22 интенсивных урока, 15 важных таблиц и 3 экономические модели, которые перевернут ваше представление о бизнесе и помогут увеличить продажи бизнеса на >30 %.

Для читателей журнала «Модное белье» мы дарим скидку – 20 % по промокоду MBELYO.

Подробнее на сайте онлайн-школы **FASHION ADVISERS SCHOOL** и в телеграм-канале **«СЕКРЕТЫ FASHION-БИЗНЕСА»** <https://t.me/fashionadvisers>

### КАК РАЗРАБОТАТЬ ЭФФЕКТИВНУЮ ПРОГРАММУ МОТИВАЦИИ

**Программа мотивации** – это набор материальных и нематериальных инструментов и стимулов, которые побуждают сотрудника к достижению поставленных целей.

**Материальные методы** включают в себя оклад, премии за достижение целевых показателей и другие блага, имеющие денежный эквивалент.

**Фонд оплаты труда (ФОТ) команды сотрудников магазина обычно составляет 8–15 % от его выручки.** Точный вес ФОТ относительно товарооборота магазина зависит от экономической модели, сезонности и регионального уровня зарплаты.

Зарплата сотрудников может быть зависима от достижения плана продаж, конверсии магазина, личной конверсии, UPT магазина (средней комплексности чека), личного UPT, среднего чека магазина, личного среднего чека, показателя NPS (net promoter score), оценки качества обслуживания тайным покупателем, победы в еженедельном конкурсе.

Для того чтобы не перегружать программу мотивации, выберите наиболее важные для вас четыре-шесть показателей. Желательно, чтобы среди них были показатели как личные, так и командные.

**Например:** основная часть зарплаты зависима от выполнения личного плана продаж, а премиальная – от командного UPT и конверсии. Премия за тайного покупателя с высоким баллом также лично получает сотрудник, который его обслуживал.

Применение личных и командных показателей делает команду более сплоченной и мотивирует каждого сотрудника на достижение личных результатов.

**Нематериальная мотивация** предполагает, что в вашей компании помимо зарплаты, премии и бонусов есть что-то еще, что мотивирует сотрудников продолжать работать здесь. Методов нематериальной мотивации множество – я выделю пять, на мой взгляд, наиболее эффективных:



## ТАБЛИЦА МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА

### Магазин 1

**FASHION  
ADVISERS**  
*school*

Выручка (факт)	100%	1 000 000 P	23 333 P	<b>Как пользоваться таблицей:</b> 1. Вносите данные в желтые ячейки 2. Голубые ячейки высчитываются автоматически 3. 15 числа каждого месяца выплачивается аванс (15 000 рублей), 5 числа каждого мес. выплачивается оставшаяся часть заработной платы 4. Премии: до 4 000р. при конверсии > 20% до 4 000р. при СКЧ > 1,8 ед. при прохождении тайного покупателя с баллом > 90% премия директора составляет 3х стажера, ассистента- 1 000 руб, консультанта- 1 500 руб, менеджера- 2 000 руб директор получает премию по дополнительной схеме стимуляции, рассчитанную от сумм премий по линейному торговому персоналу за месяц, деленную на два						
Выручка (план)	100%	1 000 000 P								
ФОТ	10%	100 000 P								
Директор	30%	30 000 P								
Продавцы (3 человека)	70%	70 000 P								
<b>Показатели эффективности</b>										
Трафик (количество посетителей)		500								
Кол-во проданных единиц (в шт)		300								
Кол-во покупателей (челов)		150								
Конверсия (%)	30%									
Средняя комплексность чека (в шт)	2,0									
Тайный покупатель, оценка в %	89%									
ФИО	Грейд	План личных продаж	Факт личных продаж	Ост. часть в мес при 100% выполнении плана и работе 200ч/мес	Ост. часть при фактическом выполнении плана в мес	Ост. часть при фактическом выполнении плана в час	Кол-во отработанных часов	Фактическая основная часть	Премия конверсия	
	Стажер	- P		15 000 P	15 000 P	75 P	200	15 000 P	1 000 P	
	Ассистент	350 000 P	350 000 P	25 000 P	25 000 P	125 P	170	21 250 P	2 000 P	
	Консультант	450 000 P	490 000 P	30 000 P	32 667 P	163 P	200	32 667 P	3 000 P	
	Менеджер	550 000 P	600 000 P	35 000 P	38 182 P	191 P	200	38 182 P	4 000 P	

Мотивация директора магазина	Ост. часть в мес при 100% выполнении плана и работе 200ч/мес	Ост. часть при фактическом выполнении плана в мес	Ост. часть при фактическом выполнении плана в час	Кол-во отработанных часов	Фактическая основная часть	Премия конверсия	Премия СКЧ	Итого премия по дополнительной схеме стимуляции	Премия ТП
Директор магазина	40 000 P	40 000 P	200 P	250	50 000 P	4 000 P	4 000 P	- P	- P

### Метод № 1. Мотивационная доска

**Must have** каждого магазина. На мотивационной доске размещаем:

- Цели и планы.
- Достижения каждого сотрудника.
- Успехи по конкурсу.
- Мотивирующие цитаты.

Для технологичных компаний можно все это вести в CRM-системе, а результаты выводить на монитор в подсобном помещении.

### Метод № 2. Обучение

**Обучение** – инструмент, полезный как сотрудникам, так и компании. Вы можете проводить обучение внутри компании или же обучать сотрудников у известных бизнес-тренеров.

Высший пилотаж в обучении – это когда вы помимо обучения продажам даете возможность сотруднику обучиться по его интересам или хобби, не имеющим отношения к работе.

### Метод № 3. Рабочее пространство

Сотрудникам нравится работать в красивых магазинах с интересной концепцией.

Большим бонусом является функционально и стильно оформленное пространство в подсобном помещении.

Также к преимуществам работы можно отнести оплату:

- питания;
- проезда.

### Метод № 4. Конкурс

Конкурс может быть как материальным, так и нематериальным. Зависит от приза.

В целом вы создаете условия, в рамках которых есть возможность показать себя и победить соперника.

### ВАЖНО!

**Рекомендуемая продолжительность конкурса** – одна-две недели, приз должен быть интересен всем, а оптимальная цель конкурса – это подъем проседающего этапа воронки продаж.

### Метод № 5. Лучший работник месяца

Метод очень похож на конкурс, однако это немного другое. Лучшего работника мы определяем по итогам его работы за месяц. В награду он получает дополнительные привилегии.

**Например:** возможность выбрать график работы (если осуществимо) или взять дополнительные выходные.

### ВАЖНО!

**Продумайте поощрение заранее.**

Эффективная программа мотивации включает в себя как материальные, так и нематериальные инструменты. Если зарплата ваших сотрудников все еще не зависит от выполнения показателей эффективности и достижения плана, самое время это изменить.

9 сентября в 19:00 среди подписчиков нашего телеграм-канала я выберу двух победителей, для которых проведу экспресс-консультацию по разработке программы мотивации для сотрудников.

Подписывайтесь на  
«СЕКРЕТЫ FASHION-БИЗНЕСА»

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

**и участвуйте в розыгрыше призов!**

# Sergio Dallini – итальянцы в России

*Генеральный директор ООО «Дутекс» – Хевин Бен Давидович*

**МБ: Бен Давидович, здравствуйте! В 2018 г. бренд Sergio Dallini ворвался на отечественный рынок с качественным бесшовным бельем для мужчин. Тогда безукоризненный итальянский дизайн и стильные цветовые решения мало кто предлагал на рынке. Как изменился ассортимент бренда за эти четыре года? Какие инновации были внедрены?**

Бренд Sergio Dallini начинался с разработки и производства нижнего белья только для мужчин. Отличительными чертами марки являются лазерный крой и анатомические лекала, которые позволяют создать «правильное» белье для мужчин. За прошедшие годы ассортимент бренда был существенно расширен. Сейчас под брендом Sergio Dallini выпускается высококачественное белье для всей семьи. Белье для женщин и детей от этой марки также нашло своих покупателей. Мы показали, что и детское белье может быть не менее стильным, чем взрослое, с сохранением качества, которым отличается марка Sergio Dallini. В производстве используются только сертифицированные ткани. В мужской линейке, помимо бесшовного мужского белья из гладкого модала, были созданы модели из «дышащего» микроперфорированного полотна. Многие замечают, что в нашем ассортименте много хлопка. Это действительно так, в стремлении к совершенству мы создали даже бесшовные мужские боксеры из хлопка. Для женщин и мужчин были разработаны модные спортивные линейки, на 95 % состоящие из хлопка. В традиционном понимании белье – это не только трусы, но и базовые майки и футболки для ежедневной носки, а также чулочно-носочная продукция, которыми мы расширили наш ассортимент за эти годы. Сейчас мы имеем в наличии носки класса люкс от бренда Sergio Dallini, а также экономвариант – наборы женских, детских и мужских носков в упаковках по три и десять пар от бренда Tuosite. Если говорить именно о бренде Sergio Dallini, то он в первую очередь известен своим лаконичным стилем «спорт-casual», популярным в Европе.

**МБ: Мало кто знает, что над дизайном моделей бренда Sergio Dollini работают специалисты в Италии. Почему именно итальянцы? Вы лично утверждаете состав коллекций или изучаете фокус-группы? Какие новинки ждут покупателей в грядущем сезоне Осень-22 / Зима-23?**

Италия по праву считается законодательницей мод в Европе. Именно там находится всемирная столица стильной моды. Состав коллекций мы утверждаем коллегиально, у нас в штате есть специалисты с многолетним стажем, к мнению которых я прислушиваюсь. В насто-

ящее время мы работаем над расширением продукции в новом для нас направлении – это домашний текстиль: постельное белье, полотенца и так далее.

**МБ: Ваша компания DUTEX не просто размещает заказы на производстве в Китае, у Вас собственные мощности в этой стране. Есть ли возможность у сторонних заказчиков отшивать свои коллекции на Вашем производстве? В чем преимущество?**

Да, компания принимает заказы на выпуск продукции под СТМ (собственной торговой маркой). Мы можем предложить выпуск высококачественной продукции, на уровне мировых брендов, по вполне разумным ценам. Более детальную информацию я с удовольствием дам заинтересованным в сотрудничестве лицам. Каждый конкретный заказ имеет свою специфику – количество, тип продукции, сроки производства, поэтому просчитывается индивидуально.

**МБ: Многие компании столкнулись с проблемами поставок из Азиатского региона. Как Ваша компания решила этот вопрос?**

У нас таких проблем нет, более того, начиная с 2019 года, мы, в отличие от многих компаний, только увеличили свои поставки. В то же время были заключены партнерские соглашения с турецкими производствами, что позволило существенно расширить женскую линию бренда Tuosite высококачественными изделиями из турецкого хлопка.

**МБ: Какие основные каналы продаж бренда Sergio Dallini: опт, собственная розница, онлайн-магазин, соцсети, маркетплейсы? Кого компания приглашает к сотрудничеству?**

Компания DUTEX приглашает к работе всех, кто заинтересован во взаимовыгодном сотрудничестве в сфере бельевого бизнеса. Мы можем предложить оптовые партии белья для всей семьи по ценам от производителя. На сегодняшний день наша продукция представлена на всех основных маркетплейсах. В то же время мы осуществляем собственную розничную продажу на сайте [sergiodallini.ru](http://sergiodallini.ru). Но наиболее ценный для меня лично канал продаж – это постоянные клиенты, наши оптовые заказчики по всей России. Именно их доверие я ценю больше всего. Как я неоднократно говорил ранее, компания создавалась не для того, чтобы просуществовать один день или год, а для того, чтобы ее не стыдно было передать своим детям, нашим последующим поколениям. Поэтому так много внимания я уделяю качеству продукции.

# SERGIO DALLINI

by ITALY



Производитель и дистрибьютор : ООО "Дутекс" г. Москва

[www.dutextld.ru](http://www.dutextld.ru)

[www.sergiodallini.ru](http://www.sergiodallini.ru)

[www.tuosite.ru](http://www.tuosite.ru)

VK: dutextld

VK: sergiodallini

VK: tuosite

[info@dutextld.ru](mailto:info@dutextld.ru)

+7 (495) 227 57 70

+7 (985) 728 26 26



# Тренды в 2023 г.



**Анастасия Котова, тренд-эксперт  
французского тренд-бюро CARLIN Creative Trend Bureau  
в России**

## НОВЫЕ ОЖИДАНИЯ

Для большинства потребителей во всем мире в ближайшие несколько лет будут сосуществовать три основных направления в моделях поведения: прагматичность, связанная с экономичностью, осознанность, связанная с безопасностью, и умение доставить себе удовольствие.

Прагматичность является наиболее очевидным мейнстримом, и соотношение цена/качество будет по-прежнему приоритетным фактором для большинства потребителей.

Одновременно с этим развивается все большая ОСОЗНАННОСТЬ потребления и других взаимодействий.

Но, несмотря на важность первых двух условий, серьезно растет доля потребителей, для кого УДОВОЛЬСТВИЕ от процесса и результата покупки иногда перевешивает рациональность, и это подтверждают аналитики.

Тренд на счастливую беспечность отражает прежде всего желание и возможность достигнуть ощущения счастья через маленькие повседневные удовольствия. Когда мы можем позволить себе стать безрассудными, легкомысленными, превратив свою жизнь хоть ненадолго в беззаботную историю, а может быть, даже уйти от реальности по канонам романтического эскапизма.

Здесь будут сочетаться настроения винтажа, Средиземноморья, неоромантики.



*mia-amore*

[www.miamia.ru](http://www.miamia.ru)



## ЦВЕТА – ПОЗИТИВНЫЕ

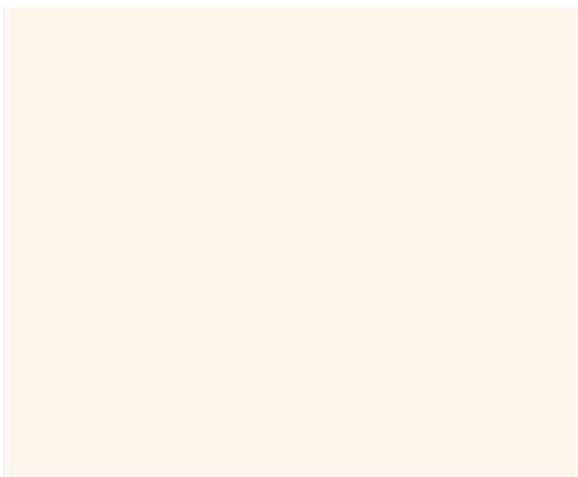
Цветовая палитра с позитивным духом, которая выражается между мягкой прозрачностью песка и голубого неба и весенним оптимизмом цветочно-лилового и кисло-зеленого.

Для бельевого сегмента мы выбрали три главных оттенка – обезвреженный абсент, белый лист и обнадеживающий розовый.

### 30. HARMLESS ANISEED



### 01. BLANK PAGE



### 12. HOPEFUL PINK

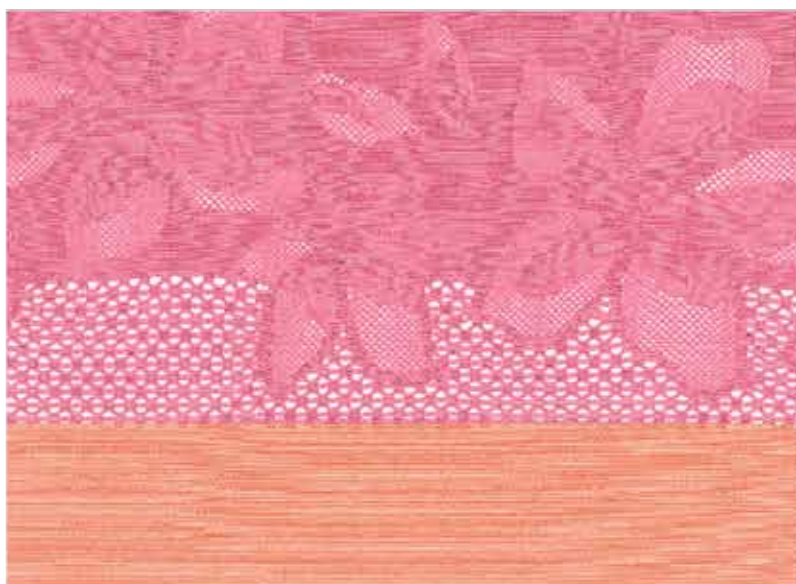




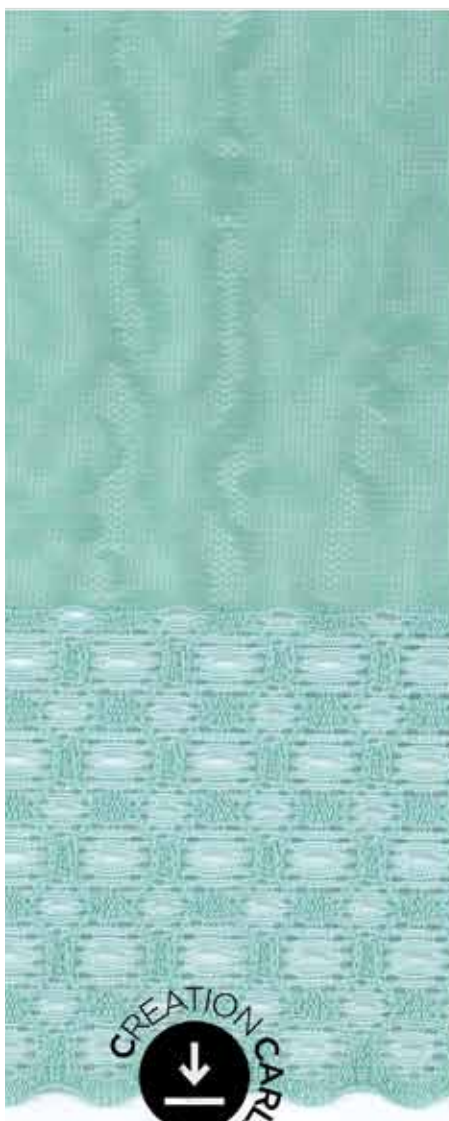
## ПЛЯЖ

Цветочная романтика царит в пляжной одежде. Купальник с оlover цветочным принтом, рукава-буфы и завязка узлом как в верхней части, так и на трусах.

Образ дополнят мини-сумочка и основательные сабо, чтобы не улететь от воздушности форм и настроения.



DARQUER



LLHANNICE - Two Way Stretch Moldable



GAYOU LACE



### НИЖНЕЕ БЕЛЬЕ – БЕСПЕЧНЫЕ ШОРТЫ / панталоны

К мини-платьям будут необходимы утягивающие шорты, короткие или удлиненные: они могут сыграть неожиданную и легкомысленную роль.

Используем комбинацию однотонного и принтованного полотна, кружева. В свежих оттенках зеленого фаянса, голубой тишины и обнадеживающего розового!



### ЛАКОНИЧНЫЕ БРАЛЕТЫ

Бралеты продолжают свою эволюцию и некоторые элементы заимствуют у пляжного ассортимента.

Ключевые аспекты – нежные, комфортные, без косточек, многослойные.

В оттенках ключевых цветов, к которым можно добавить зеленый фаянс.



# LISCA – коллекция Весна-Лето 2023



## Коллекция нижнего белья Весна-Лето 2023 года

Эта коллекция порадует вас своей нежностью и романтичностью. Lisca предлагает широкий выбор стильных комфортных моделей. В новой линейке прекрасно абсолютно все: баланс и гармония пастельных оттенков, модные двухцветные акценты, безупречная посадка и нежность, которая вам гарантирована.

## Коллекция купальных костюмов Lisca Весна-Лето 2023 года

Это сочетание ярких цветочных узоров, анималистических принтов и монохромных вариаций. Коллекция сезона смелая и особенная, она создана для дерзких, бросающих вызов любым стандартам! Каждая бунтарка найдет здесь что-то свое: от романтической сентиментальности в цветочных принтах до флирта 70-х с взрывными цветами, необычными узорами и оригинальными животными мотивами.



# LISCA

A woman with voluminous curly hair is leaning against a large, textured rock. She is wearing a bright red, one-piece swimsuit with thin straps. Her right hand is raised to her forehead, and her left hand is resting on the rock. The background shows a clear blue sky and a hint of the ocean.

ОФИЦИАЛЬНОЕ  
ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО

**Lisca Sevnica**

**ООО «Лисца Мода»**

105005, Москва,  
Набережная Ак. Туполева  
д. 15, корп. 28

Тел.: +7 (495) 221-25-80

+7 (495) 221-25-81

Моб.: +7 (915) 403-22-44

info@liscamoda.ru

**www.lisca.com**

# RoDaSoleil – российский бренд, покоривший 22 страны



Ирина Рубинштейн

Об «умных купальниках» RoDaSoleil, кажется, слышали уже все. В Третьяковской галерее, на телевидении, в Книге рекордов России и, конечно, на самых популярных пляжах – везде можно встретить революционные купальники-санскрины. Как удалось за пять лет достичь такого результата, поговорим с основательницей бренда Ириной Рубинштейн.

**МБ:** Ирина, как вам удалось за такой короткий срок открыть представительство аж в 22 странах?

**Ирина:** Как ни странно, мы почти не прилагали к этому усилий. Сначала приходили наши клиенты. Те, кто уже попробовал «умные купальники». Их настолько вдохновлял результат, что хотели дальше с нами сотрудничать в качестве партнеров. Затем проявили интерес те, кто узнал о нас от своих постоянных клиентов. К ним заходили с вопросами: «А почему у вас еще нет «умных купальников»?» Особенно приятно, что 99 % наших представителей не только продлили контракты, но и увеличили в разы объем закупок.

**МБ:** Скажем честно, наша редакция – поклонница Вашей продукции в целом, и отдельную любовь мы питаем к принтам купальников RoDaSoleil. Кто и как их придумывает и утверждает? Чем удивите в этом году?

**Ирина:** Большинство принтов придуманы мной, хоть я и до сих пор не умею рисовать. В коллекции 2023 года мои фавориты – купальники-обереги, созданные с шаманами. Идею шаманского триптиха я привезла с Байкала. Это путешествие было наполнено чудесами и подарило мне третьего сына. Там и в самом деле ощущается сила! Ее с помощью художников и шаманов мы вплели в узоры. Работали над ними целый год: изучали традиционные орнаменты, шаманские ритуалы, историю шаманизма Байкала и бурятский эпос. Любые элементы принта (даже их расположение и цвет) не случайны! Будь то цветки чабреца или лотос, стрелы или буддийские зеркала, тотемы или онгоны – все несет в себе глубокий смысл. Каждый из трех купальников-оберегов соткан из сакральных символов и «заряжен» на финансовое изобилие, защиту или помощь силы рода.

**МБ:** Сколько лет существует бренд RoDaSoleil и откуда такое название?

**Ирина:** В этом году мы отпраздновали наш первый юбилей – пять лет. А название компании – это очень личное:

сокращение от имен моих старших сыновей. На момент основания бренда их было два: Роберт и Давид – так получилось RoDa. А в 2022 году родился Арон, последняя «А» теперь принадлежит ему. Soleil – солнце по-французски.

**МБ:** Чем занимались до того, как появилось Ваше производство?

**Ирина:** Я была редактором газет о здоровье, и основной моей темой было активное долголетие. Собственно, идея «умных купальников» сформировалась из этой философии.



фии. Самое главное в них не то, что не остается следов при загаре, а возможность сделать ваш пляжный отдых максимально здоровым, получить от солнышка самое лучшее и предотвратить негативное воздействие.

**МБ:** Откуда взялась идея «умных купальников» в нашем не самом жарком и солнечном климате, когда три четверти года не до загара? Людям мало солнцезащитных кремов?

**Ирина:** Использование кремов мы как раз стараемся минимизировать. Даже получили премию от National Geographic за сохранение окружающей среды – благодаря нам в океаны не попали тонны санскринов. Дело в том, что они приводят к обелению кораллов и разрушению экосистемы океанов.

Кажется, что мы нанесли на себя буквально немного крема, и это никак не может повлиять на экологию планеты. На самом деле тонны кремов попадают ежегодно в океаны с наших тел. Многие страны уже законодательно запрещают продажу и использование солнцезащитных кремов на своей территории. «Умные купальники» – это здоровая альтернатива санскринам, чтобы получать мягкий загар, отказавшись от лишней химии.

**МБ:** Сейчас на рынке много «умной» одежды. Насколько нам известно, Вы были первопроходцем в этой нише. Расскажите подробнее.



**Ирина:** «Умных купальников» действительно стало много. С одной стороны, это приятно: значит, мы создали что-то выдающееся, раз так много желающих повторить. Но мало кто осознает, что словосочетание «умные купальники» – это тоже зарегистрированный нами товарный знак, и никто, кроме RoDaSoleil, не имеет права использовать его в коммерческих целях. И наши юристы строго за этим следят.

**МБ:** Сколько прошло времени от идеи первого купальника до реализации и производства? Кто поддержал Вас на этом пути? Как искали производственные мощности, ткани, персонал?

**Ирина:** От идеи до базового прототипа, который мы отшили с моей подругой, прошло буквально три недели. Наверное, это один из моих секретов успеха в бизнесе: я сразу перехожу к действию. Но, к сожалению, первая ткань (ее я нашла в Италии) совсем не удовлетворяла моим требованиям. Далее был непростой путь поиска возможностей изготовления собственной ткани, но и с этим справились всего за полгода.

Основных задач было две: защита от солнца, эквивалентная SPF 35, и коррекция фигуры за счет компрессионных свойств ткани. Купальник должен был работать как утягивающее белье. На данный момент у нас уже множество патентов и ноу-хау.



А швейное производство поставили и вовсе за два месяца. Тогда было только три машины и две швеи, но этого оказалось достаточно для старта. Первые деньги дали мои родители, а когда средства закончились, взяла кредит.

Персонал – это волшебная история, мне всегда невероятно везло! Люди материализовывались буквально из воздуха в нужный момент! Можно книги писать. И все они продолжают со мной работать до сих пор.

**МБ: Что было самым сложным?**

**Ирина:** Первый кризис: когда деньги уже закончились, а результатов еще не добились. Я тогда начала выступать с лекциями везде, где могла! И это сработало.

**МБ: Было так, что Вы были уверены в какой-то новой модели, а в итоге у покупателей становилась популярной совсем другая?**

**Ирина:** Знаете, это как любовь с первого взгляда: когда действительно создаешь шедевр, прямо чувствуешь это нутром. Но продолжаешь волноваться, ждать, как же отреагируют наши клиентки...

Жаль, что не получается это делать по расписанию, как подвиг у барона Мюнхгаузена.

**МБ: Вы постоянно участвуете в активностях, сами устраиваете мероприятия. Что было самым грандиозным и запоминающимся в последний год? Кто сейчас рекламирует бренд?**

**Ирина:** Мы попали в Книгу рекордов России (и множество СМИ) с показом на льду Ладоги.

В этом году у нас коллаборации с Иреной Понарошку, Марией Абашовой и Ляйсан Утяшевой. И это не просто реклама – таких селебрити много, а именно совместные коллекции. Подобное сотрудничество куда интереснее!

**МБ: Чем Вы гордитесь?**

**Ирина:** Мы создаем новую философию отдыха, основанную на ответственном отношении к здоровью и окружающей среде. Наши клиенты пишут, что, встречая друг друга на курортах всего мира, видят родную душу. Они уже как банда «заговорщиков», которые задались одной целью: заботиться о себе и вместе спасать экологию планеты.



[www.rodasoleil.ru](http://www.rodasoleil.ru)

 **rodasoleil**

+7 (800) 555-02-81

Оптовый центр  
**BIKINITOP**

WWW.BIKINITOP.RU

**ARUELLE**  
*For a woman who desires a world*

**CHILYROSE**  
*Shine like a Diamond*

**cornette**

**ESOTIQ**  
*exclusive lingerie*

**GAIA**

**Gabriella**

**FiORE**

**Juli  
m  
ex**

**key**

**KINGA**

**KRISLINE**  
*INTIMATE FASHION*

**LEYEROO**  
*EST. 2020*

**LORIN**

**Luna**

**MARILYN**

**obsessive**  
*inspire your desire*

**subtile**

**TARO**



YSABEL MORA

И МНОГИЕ ДРУГИЕ!

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

bikinitop12@ya.ru

www.bikinitop.ru

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



**ARUELLE**  
*For a woman who desires a world*


Spring Summer 2023




# OLEVE



[www.oleve.net](http://www.oleve.net)

 OLEVE\_lingerie

 OLEVE\_lingerie

[info@oleve.net](mailto:info@oleve.net)

+7 (495) 374-51-58



# BRAMO®



**www.bramo.club**

**bramo@bramo.club**

**+7(495)374 51 58**



Инновационное женское белье,  
разработанное по уникальным технологиям.  
Бесшовный высокотехнологичный продукт  
с эффектом второй кожи, созданный  
с заботой о женском здоровье.

# Victory Lingerie –

ПОЛНЫЙ ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ЦИКЛ ДЛЯ ВАШЕГО БРЕНДА



*Ирина Зотова,  
владелица торговой марки Victory Lingerie*

*Victory*  
LINGERIE

В 2022 г. с российского рынка ушли некоторые иностранные бренды, нарушены логистические цепочки поставок материалов и фурнитуры, кто-то оказался отрезанным от производств, размещенных за границей. Есть ли в стране те, кто может помочь решить хотя бы некоторые из этих проблем? Сегодня мы разговариваем с Ириной Зотовой, владелицей торговой марки Victory Lingerie, на чьем производстве в Ленинградской области отшивают свои коллекции многие бельевые бренды.

**МБ: Ирина, здравствуйте! Давайте расскажем читателям о Вашей компании и ее основной деятельности.**

**Ирина:** В 2022 г. бренду Victory Lingerie исполняется 25 лет – компания работает на рынке с 1997 г. В 2014 г. мы купили производственное помещение в Ленинградской области и весь производственный цикл настроили в одном месте. Сначала мы отшивали сорочки из натурального и искусственного шелка, а с 2000 г. – женское нижнее белье. Сегодня наше производство специализируется на пошиве fashion- и классических коллекций, преимущест-

венно состоящих из комплектов, в которые входят бюстгальтеры и трусы. Мы работаем с проверенными поставщиками материалов и фурнитуры из Европы и планируем сохранить это сотрудничество и впредь, несмотря на временные трудности с логистикой и закупками. Кроме того, вся наша продукция сертифицирована согласно ГОСТам РФ.

**МБ: В какой момент Ваша компания начала предлагать услуги по пошиву?**

**Ирина:** В 2020 г. во время пандемии и снижения покупательского спроса высвободились мощности, которые





необходимо загрузить. Было принято решение заключить долгосрочные контракты на отшив белья других брендов.

**МБ: В чем преимущества Вашего производства?**

**Ирина:** Мы предлагаем производство полного цикла: разработку концепции, конструирование, создание технической документации, необходимой для отшива,



и непосредственно само швейное производство. Работы ведутся на 100 % импортном оборудовании, из которого 90 % – швейные машины Juki. Наше предприятие прошло аттестацию рабочих мест. Мы гарантируем партнерам оперативность, надежность и неукоснительное соблюдение сроков, указанных в договоре.

**МБ: Кто Ваши заказчики сегодня?**

**Ирина:** Это достаточно широкий спектр компаний: от небольших фирм, торгующих на маркетплейсах, до федеральных сетей. Наш многолетний успешный опыт позволяет производить продукцию любого уровня сложности неизменно высочайшего качества.

**МБ: Кого приглашаете к сотрудничеству?**

**Ирина:** Мы предлагаем компаниям, которые столкнулись с проблемой профессионального конструирования моделей, разработать конструкцию с учетом всей необходимой документации (со спецификацией материалов и фурнитуры, с таблицей измерения, картой кроя, последовательностью обработки изделия и т.д.) и с образцом-эталоном. Также приглашаем оптовых покупателей к сотрудничеству с брендом Victory Lingerie.

**TM Victory Lingerie**

Ленинградская обл., Кировский р-н, г. Мга

+7 (911) 254-94-00

[www.victory97.com](http://www.victory97.com)

# Как делать маркетинг в социальных сетях для роста продаж от 50% в бельевом направлении после февраля



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

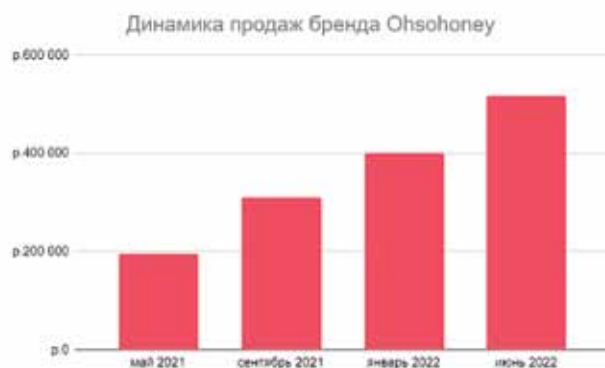


Производите или продаете белье? Хотите узнать, как вести социальные сети, чтобы они продавали и помогли вам увеличивать продажи? Эта статья позволит разобраться с тем, как делать маркетинг в социальных сетях в современных реалиях на примере российско-го производителя белья – бренда Ohsohoney из Петербурга.

**Х**ани Штин – собственница небольшого производства и шоурума в Северной столице. Ohsohoney специализируется на повседневном белье из натуральных материалов и прозрачной сетки. Изделия отличаются интересными фасонами и авторскими принтами. Это белье для женщин с активной жизненной позицией, ценящих комфорт в первую очередь, с особым видением эстетики и симпатией к субкультурам. Мужская линия белья Ohsohoney – для людей с чувством юмора, уверенных в своей привлекательности, которые стремятся одеваться небанально и выглядеть эффектно в любой ситуации.

Хани Штин пришла на мой курс по fashion-маркетингу после онлайн-мастер-класса. И в результате обучения и внедрения маркетинга бренд увеличил продажи в два раза с сентября 2021 года.

Давайте посмотрим, как работать в социальных сетях, чтобы делать продажи, а не просто публиковать контент.



**С февраля 2022 года работа fashion-бизнесов сильно изменилась. И на это есть две причины:**

**1.** Большинство бизнесов делало ставку на «единицу», т.е. на одну социальную сеть, которую сейчас называют «Нельзяграм». Поэтому с февраля fashion-бизнесы лишились основного инструмента привлечения нового трафика – таргетированной рекламы (т.е. рекламы в данной социальной сети). И часть компаний с этим не справилась.

**2.** Растущий рынок позволяет и прощает многое, стагнирующий или кризисный – вскрывает все несовершенства, заставляет быстро учиться работать иначе. И обычно это сопровождается ростом нагрузки в несколько раз. И это также не всем оказалось под силу.

Поэтому, если вы продолжаете работу в fashion и у вас есть желание упорядочить ведение социальных сетей, сделать его понятным, управляемым и системным процессом, запустить или возобновить продажи в сетях, давайте разберем, как это делать.

## ПЕРВЫЙ ВОПРОС: ГДЕ ПЛАНИРУЕТЕ ПРОДВИГАТЬСЯ?

«Нельзяграм» был основной социальной сетью для fashion-бизнесов. Так что, когда встал вопрос, куда мигрировать на фоне запретов, многие растерялись. Стали создавать сообщества в сети «ВКонтакте», каналы или чаты в «Телеграме», группы в WhatsApp или Viber, каналы в «Яндекс.Дзен»...

И через месяц-три предприниматели начали разочаровываться, потому что, не сумев выстроить работу везде



и сразу, не получая результатов за вложенные деньги и усилия, останавливали деятельность. При этом четко заметно, что fashion-бизнес пытался просто скопировать деятельность из «Нельзязграма» в другие социальные сети, не учитывая разницу алгоритмов работы. И не желая принимать, что в «Нельзязграме» ушли годы на изучение алгоритмов и поиск рабочих связей. А в других социальных сетях результат будто бы обязан появиться мгновенно. При этом с учетом применения изначально неверных стратегий.

Поэтому на первом шаге я рекомендую остановиться и сделать для своего бизнеса выбор, исходя из целей, стратегии вашего бизнеса и той команды, которая у вас есть или которую нужно собрать. И дать возможность экспериментам, т.е. тестированию гипотез, с одной стороны, и кропотливой работе по настройке коммуникации с целевыми клиентами – с другой.

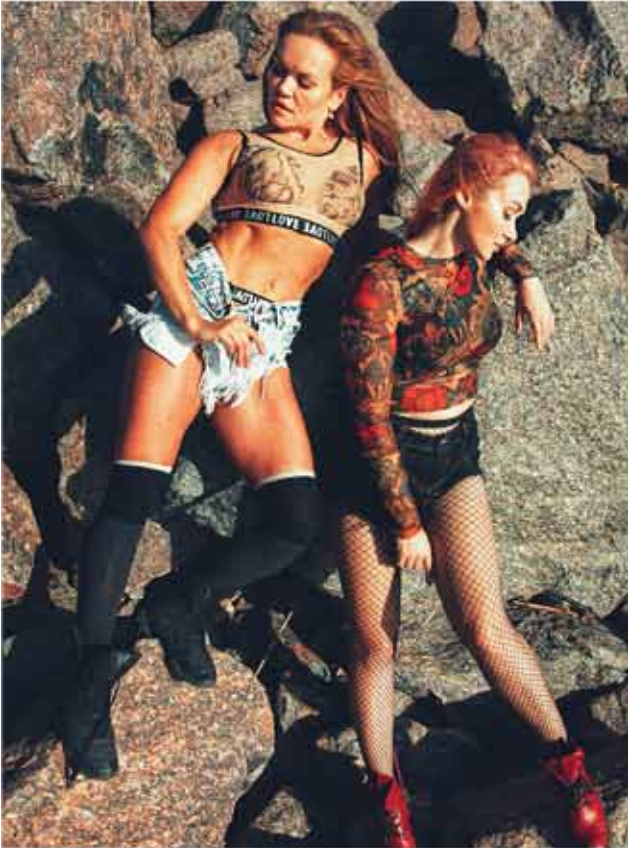
**Итак, где все-таки продвигаться:**

**1. «Нельзязграм».** В социальной сети через VPN работают все инструменты, кроме таргета для закупки трафика. По данным исследования Mediascore, аудитория «Нельзязграма» в России после блокировки снизилась на 16%. Но им все еще пользуется более 30 млн человек! Это важно. В период первых недель хаоса часть игроков fashion-рынка показала нестабильное поведение, некоторые ушли из социальной сети вовсе. Это привело к тому, что целевая аудитория распределилась между оставшимися компаниями, которые ведут себя стабильно, продолжа-

ют системную работу и переводят трафик для покупки, например, на сайты или в мессенджеры. Особую популярность сейчас набирают reels. При этом контент в формате статичных постов постепенно отходит на второй план. О том, как с этим работать, я расскажу ниже.

**2. «ВКонтакте» («ВК»).** Социальная сеть, которую сложно воспринимают fashion-игроки. Это связано с непривычными алгоритмами работы и тем, что схема «копировать-вставить» из «Нельзязграма» не сработала. Хотя на самом деле функционал «ВКонтакте» гораздо разнообразнее. Алгоритмы поиска нужной целевой аудитории не такие точные, как у западных соцсетей, но вполне жизнеспособные, если делать правильный маркетинг, опирающийся на потребности целевой аудитории. Об этом мы тоже поговорим дальше. В отличие от «Нельзязграма», больше ротируется текстовый контент, а не фото- и видеоматериалы. Поэтому большинство fashion-бизнесов, не сумев к этому адаптироваться, бросают работу в «ВК».

**3. Каналы или чаты в «Телеграме», группы WhatsApp или Viber.** Больше используются как анонный формат размещения информации о товарах или персональный блог лица бренда. Так как это первоначально – мессенджеры, то в них отсутствует функционал, который необходим для организации быстрых продаж. Для поддержания контакта с аудиторией, прогрева для совершения целевого действия, общения – отличная площадка. На шаге после выявления потребностей продаж



осуществляется уже или на сайте, или вручную через менеджера. Размещение рекламы ввели в «Телеграме» недавно, поэтому крутых кейсов на рынке fashion пока нет.

**4. «Яндекс.Дзен».** Блог для бизнеса. Возможно использование как площадки с советами, рекомендациями стилистов, дизайнеров бренда, брафиттеров (специалистов по правильному подбору белья). Или же ведение как личного блога человека-бренда от имени компании. Редко используется для прямых продаж. Скорее это формат нативного (рекомендательного) воздействия на потенциального клиента или поддержание регулярного интереса у текущей целевой аудитории. Доступна закупка платного трафика.

**5. YouTube.** Площадка, которая опирается исключительно на видеоконтент. Чаше используется для презентации обзоров комплектов, капсул, коллекций; советов стилистов; демонстрации видео с показов; распаковок; закулисья создания продукции компании; интервью; рекламных роликов. Размещение рекламы на площадке для российского рынка невозможно.

Получается, что у каждой социальной сети или мессенджера есть преимущества и недостатки. И нужно понять одну простую вещь: нет закона о том, что быть там или там – это правильно. Каждый бизнес уникален и сам выбирает место своей коммуникации с клиентами. **Если ваши клиенты принципиально не хотят мигрировать в сеть «ВКонтакте», задача бизнеса – узнать:**

- какой процент все же готов быть там и следить за брендом;
- можно ли там найти новую целевую аудиторию, которая станет покупателями, а не просто наблюдателями.

Мой опыт работы с десятками fashion-бизнесов показал, что тот, кто сумел выстроить в сети «ВКонтакте» полноценную и системную работу, а также правильно разработал офферы под новые потребности целевой аудитории, получает заявки и делает продажи. И таких компаний – единицы. А тот, кто изначально решил, что «ВК» не для него, просто сливает время, силы команды и бюджеты. Потому что каждый день пытается найти причину, «почему в "ВК" не продается».

Ответьте себе на вопрос: вы приложили все усилия, чтобы продажи клиентам на новых площадках осуществились? Или сделали по наитию, не разобравшись в мелочах, думая, что все и так должно само по себе работать по принципу «копировать-вставить» из «Нельзяграма» и продаваться? Вряд ли так получится.

На заре «Нельзяграма» мы набивали много шишек, разгадывая, как работают алгоритмы. А спустя пару лет для нас стало элементарной задачей сделать креативы за 15 минут и запустить поток новых клиентов.

Поэтому выбор, где продвигать fashion-бизнес, в том числе бельевой, за вами. В любом случае возможны риски, если введут новые запреты, а ваш бизнес опять сделал ставку на единицу.



SMM-специалисты говорят, что до 24 февраля они рекомендовали фокусироваться и работать качественно на одной площадке. Сейчас, когда уверенности в стабильной работе «Нельзяграма» нет, smm-щики советуют вести несколько площадок. На каждой искать свою целевую аудиторию, проводить тесты по формату подачи контента и взаимодействию, чтобы найти рабочую связку. Это позволит чувствовать себя спокойно, если что-то еще раз пойдет не так.

## ВТОРОЙ ВОПРОС: КАКИЕ ЦЕЛИ?

Удивительная закономерность: в 100% случаев предприниматели, которые ко мне обращаются, не могут с ходу ответить на вопрос, какой план продаж у них для каждой социальной сети. И отсюда на самом деле и возникают все сложности: нет цели продавать на сумму XXX тыс. рублей – нет этих продаж.

Т.е. продажи в социальных сетях начинаются не с оформления аккаунта и постинга контента, а с того, что ставится цель – продать на XXX тыс. руб. за 1 месяц.

В случае с «ВК» эта цель может звучать даже так: заработать чистыми 20 000 руб. и поужинать в ресторане, отметив триумф запуска продаж в новой социальной сети. А уже потом, используя опыт, масштабировать результат до 200 000 или 2 000 000 руб.

Поэтому на данном шаге рекомендую поставить конкретную, измеримую, достижимую, реальную и ограниченную



во времени цель. Например, выйти на оборот или чистую прибыль в тыс. руб. за такой-то период.

## ТРЕТИЙ ВОПРОС: КАК СОСТАВИТЬ ПЛАН ДОСТИЖЕНИЯ ЭТОЙ ЦЕЛИ?

На третьем шаге нужно разбить наш план на составные элементы на языке цифр. И проверить, реально ли мы его можем выполнить и сколько ресурсов (человеческих, временных и финансовых) для этого нужно.

Ohsohoney активно продолжает работу в «Нельзяграме». «ВКонтакте» работа с целью продаж не ведется. Но я хочу показать вам планирование в двух социальных сетях, так как знаю, что кто-то работает и там, и там.

Пример: компания решила вести две социальные сети: «Нельзяграм» и «ВК».

Давайте на языке цифр посмотрим, как достичь двух целей в виде денег, а не сложно оцениваемых «узнаваемости бренда» или «реакции аудитории». Если работа не приносит вам продаж, а вы на них рассчитываете, значит, кто-то что-то делает не так.

Поскольку в бизнесе всегда есть коммерческая тайна, дальше я приведу ПРИМЕР расчета того, как можно заработать 750 000 руб. в месяц на небольшом бренде белья. Это новая цель Хани в Ohsohoney, к которой мы идем! Рассмотрим не точные цифры бренда, а похожие, так как в Академии fashion-маркетинга есть политика конфиденциальности и Кодекс этики.



Итак, как выглядит схема заработка 750 000 руб. в месяц на продаже белья?

Социальная сеть 1, например, в нашем случае – «Нельзязграм».

Мы ставим план продаж – 750 000 руб. Хотя в моем портфеле есть кейсы с оборотами десятки миллионов. И эти бизнесмены сохранили и преумножили свои достижения после февраля, пока конкуренты метались из стороны в сторону.

Как рассчитать и реально увидеть, как выполнить план продаж 750 000 руб. в «Нельзязграме» без закупки платного трафика через таргет.

**Шаг 1.** Ставим план продаж 750 000 руб. и разбиваем его по типу клиентов: текущие – 550 000 руб. и новые – 200 000 руб.:

1	2	3
Выручка	Тип клиентов	Выручка с разбивкой на клиентов
750 000	текущие	550 000
	новый	200 000
		сумма / средняя:

**Шаг 2.** Делим план продаж на средний чек клиента и рассчитываем, сколько продаж (чеков) нужно сделать для выполнения плана продаж в этом месяце:

1	2	3	4	5
			Средний чек	Чеков в месяц
			5 000	110
			4 000	50
			4 500	160

**Шаг 3.** Количество чеков в месяц делим на количество рабочих дней в месяце и получаем количество чеков в день. Так как продать «половинку» не получится, то округляем в большую сторону:

1	2	3	4	5	6	7
					Рабочих дней в месяце	Чеков в день
					30	4
					30	4

**Важно:** если сделать 4 чека в день на текущих клиентах и просчитать от обратного, то сумма продаж будет не 550 000 руб., а 4 чека в день \* 30 дней \* 5000 средний чек = 600 000 руб. продаж.

Для привлечения новых клиентов обычно приглашаются блогеры или стилисты. В случае с Ohsohoney – это коллаборации с дизайнерами принтов. И то, и другое – не ежедневные мероприятия, поэтому мы не делаем разбивку продаж по дням для новых клиентов, а считаем в рамках месяца.

**Шаг 4.** Количество чеков в день умножаем на 100 и делим на конверсию\* в покупку, получаем количество лидов\*\*:

1	2	3	4	5	6	7	8
					Рабочих дней в месяце	Чеков в день	Конверсия в покупку
					30	4	40
							20
					30	4	30

\* Конверсия в покупку для текущих клиентов в данном случае – это процент купивших из числа подписчиков, кому мы написали или кто увидел наши публикации и написал сам. Конверсия 40% значит, что на нашу коммуникацию из 100 контактов мы получаем 40 реакций. Например, мы делаем прогрев или пишем сообщение с оффером, и чуть меньше половины людей на него реаги-



рует. Это возможно, когда у бизнеса лояльная аудитория и с ней ведется непрерывное взаимодействие.

\* Конверсия в покупку для новых клиентов в данном случае – это процент купивших из новых подписчиков, которых мы привлекли через блогера, стилиста или дизайнера принтов и которые оставили нам запрос на покупку или задали вопрос, добавили комментарий. Мы знаем или предполагаем, что из тех людей, которые придут к нам от блогера, покупку совершат 20 человек из 100 – значит, конверсия равна 20%.

\*\* Лид, т.е. потенциальный клиент – тот, кто проявил интерес к компании или продукту: написал запрос или комментарий.

**Шаг 5. Зная количество необходимых лидов и стоимость лида\*\*\*, мы умножаем одно на другое и получаем бюджет на привлечение в день:**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
								Количество лидов	Стоимость лида	Бюджет в день
								10	0	0
								250	200	
								260	100	50 000

\*\*\* Стоимость лида высчитывается так: маркетинговый бюджет разделить на количество обращений (заявок, вопросов, комментариев).



В данном примере работа с текущим трафиком ведется силами команды, т.е. без бюджета, через прогревы в сториз и с недавнего времени – через reels. Также можно использовать видеобзоры, прямые эфиры, посты. Это стоит бизнесу 0 руб. Расходы на команду учитываются в постоянных расходах бизнеса и не переносятся в стоимость лида.

Работа с новым трафиком ведется через закупку рекламы у блогера или стилиста. В нашем примере мы планируем сделать через дизайнеров принтов 50 продаж. При конверсии 20% это значит, что дизайнеры должны сгенерировать нам 250 обращений. Мы знаем из прошлого опыта или предполагаем, что это обращение будет стоить нам 200 руб. Если таких данных у нас нет, то нужно провести одну-две коллаборации и понять цифры для своего бизнеса.

**Шаг 6. И на последнем шаге мы берем бюджет на маркетинг в день, умножаем на количество рабочих дней и получаем бюджет на маркетинг в месяц:**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
										Бюджет в день	Бюджет в месяц
										0	0
											50 000
										50 000	50 000

Работа с текущими клиентами не требует денег на маркетинг – только на регулярное и непрерывное взаимодействие через контент и исходящую коммуникацию (переписку). Т.е. мы должны организовать работу команды, которая будет давать нам 10 лидов (обращений) в день, которые с вероятностью 40% станут сделками по 5000 руб. и за 30 рабочих дней принесут нам 550 000 руб., а точнее – 600 000 руб.

Работа с блогером, стилистом или дизайнером для закупки новых клиентов предполагает расходы в сумме 50 000 руб. (одна-две коллаборации) и получение 250 лидов по 200 руб., которые с вероятностью 20% совершат покупки по 4000 руб. и принесут нам минимум 50 продаж, что равно 200 000 руб. Бюджет на блогеров или дизайнеров может быть заменен продукцией бренда, отданной по бартеру.

**Именно поэтому, когда мои ученики договариваются с блогерами или стилистами, они:**

– ведут разговор на языке цифр, имея цель – организовать продажи на 200 000 руб.;

– четко продумывают акцию: дают конкретный товар или категорию товаров для продвижения и специальный оффер на продукцию по промокоду, чтобы «закрыть» клиентов на сделку с 20%-й вероятностью по цене 200 руб. Или как в Ohsohoney – эти коллаборации связаны с созданием уникальных дизайнерских принтов для белья, которые рисуют дизайнеры и которые потом наносятся на изделия в лимитированных тиражах.

Такая работа – не просто сделать рекламу ради рекламы или коллаборацию для хайпа. Потому что за 50 000 руб. можно купить одну-две коллаборации и заработать от 200 000 руб., если все правильно организовать.

Если маркетинг ведется без цифр, то велика вероятность слить бюджет и получить 0.

За почти шесть месяцев работы в новой реальности мы видим, что работа в «Нельзиграме» вполне жизнеспособна. Если делать там правильный маркетинг на языке цифр.

Как может выглядеть этот расчет для соцсети «ВК»? Например, компания хочет сделать выручку 150 000 руб.:



1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Выручка	Тип клиентов	Выручка с разбивкой на клиентов	Средний чек	Чек в месяц	Рабочих дней в месяце	Чек в день	Конверсия в покупку	Количество лидов	Стоимость лида	Бюджет в день	Бюджет в месяц
15 000	текущие	0								0	0
	новые	150 000	5 000	30	30	1	5	20	100	2 000	60 000
		сумма / средняя:	5 000	30		1	5	20	100	2 000	60 000

Что это значит: для того, чтобы выйти на оборот 150 000 руб. в «ВК» при условии того, что у нас нет там продаж, мы делаем ставку только на новых клиентов. Предположим, что средний чек равен 5000 руб. Это значит, что нам нужно сделать 30 чеков в месяц, т.е. по одной продаже в день. Если сможем организовать вероятность покупки 5%, то в день необходимо закупать 20 лидов, например, по 100 руб., и это потребует 2000 руб. в день, т.е. 60 000 руб. в месяц.

Математика достаточно легко выглядит. Все нюансы начинаются, когда бизнес нанимает таргетолога и ставит задачу настроить рекламу. Если таргетолог не имеет:

- понимания потребностей целевой аудитории;
- четких офферов под эти потребности;
- однозначного целевого действия, которое должен совершить потенциальный клиент на первом шаге;
- понятного пути клиента, который описывает, что делать с клиентом, если он не совершил покупку сразу.

Это то, на чем спотыкается 99% fashion бизнесов, которые запускаются на новых площадках. В том числе в «ВК».

Учитывайте эти нюансы, дайте команде необходимую информацию, мотивируйте на выполнение плана продаж в рублях, а не просто запуск таргета, и вы увидите, что деньги можно зарабатывать и в «ВК».

#### ЧЕТВЕРТЫЙ ВОПРОС: КАК СПЛАНИРОВАТЬ ЭФФЕКТИВНУЮ КОММУНИКАЦИЮ?

Чтобы выполнить план продаж в социальных сетях и привести клиента к целевому действию, т.е. покупке вашей продукции, нужно составить план, в котором будет четко прописано, каких действий клиента в конкретный день взаимодействия вы хотите. А потом этот план реализовать.

Основная проблема бельевого бизнеса в этом блоке – отсутствие «сквозной» коммуникации с клиентами по разным каналам, которая ведет к нужному результату.

Например, из примера выше мы возьмем задачу – сгенерировать два лида в день в «Нельзяграме». И мы понимаем, что для этого нам нужно вести сторителлинг или снимать обзоры, выходить в прямой эфир или делать подборку для поста, писать сообщения 20–40 людям с оффером лично в «Директ». Но... ничего не происходит. И создается иллюзия, что клиенты сами придут и «если им надо, то купят».

Так не работает. На рынке достаточно высокая конкуренция, и каждый день появляются новые игроки, молодые, гораздо более внимательные к запросам клиентов. И в тот момент, когда опытный бизнес расслабляется и теряет хватку в продажах, его клиенты начинают уходить к тем, кто проявляет о них большую заботу. Товар может быть классным у многих, а вот качественные коммуникация и сервис – у единиц.

## ЧТО С ЭТИМ СДЕЛАТЬ?

**ВО-ПЕРВЫХ**, составить план работы в социальных сетях, определив, что, где и как делать и к какому целевому действию вы хотите привести клиента. Пример такой таблицы:

Цели недели										
День	1*	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5 сентября										
6 сентября										
7 сентября										
8 сентября										
9 сентября										
10 сентября										
11 сентября										

\* Где:

**1 столбец** – Цель коммуникации, акции.

**2 столбец** – Back office (что нужно подготовить для публикаций и акций).

**3 столбец** – Сторителлинг (прогрев) в «Нельзяграме» (выбрав тему дня, делаем подводку к теме, вопрос для вовлечения, раскрытие темы с публикацией ответов подписчиков, призыв совершить целевое действие. Ниже будет пример). Рекомендуется делать каждый день. Можно с одним выходным в неделю.

**4 столбец** – Reels (обязательно с призывом к действию). Иначе даже самые крутые ролики не дают продаж. Советую выкладывать их каждый день.

**5 столбец** – Пост в «Нельзяграме»: текст + хештеги (суть поста и какое целевое действие ждем от клиента). Можно редко, два-три раза в неделю.

**6 столбец** – пост «ВК»: текст + хештеги (суть поста и какое целевое действие ждем от клиента). Рекомендуется делать три-пять постов каждый день. Сториз в «ВК» в сообществах работают крайне плохо на данный момент, так как выдаются после всех сториз личных аккаунтов.

**7 столбец** – Сценарии для таргета «ВК». Важно продумать путь клиента после перехода по рекламе и определить целевое действие, которое человек должен совершить. Лучше, если это сразу отправка сообщения к вам в группу или добавление в чат-бот.

**8 столбец** – Текст для канала (чата) в «Телеграме». Зависит от стратегии работы, но без ежедневных публикаций удерживать внимание и контакт аудитории и доводить до целевого действия практически невозможно.

**9 столбец** – E-mail, UDS (программное обеспечение для реализации программы лояльности), SMS, WhatsApp, Viber. Рекомендуется делать еженедельно.

**10 столбец** – Офферы для блогеров, стилистов.

Когда вы будете планировать и делать работу в социальных сетях и продажи в них исходя из целей года-месяца-недели и под призмой «сквозного» контента, вы очень быстро поймете, где ваши точки роста.

Пример такой таблицы для одного дня:

Цели недели	Запустить коллаборацию с дизайнерами принтов и собрать предоплату на 150 000 руб. Вовлечь людей в выбор нового принта для белья. Продать белье из ассортимента в наличии 37 500 руб.									
День	1*	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5 сентября	Провести коллаборацию с дизайнерами по разработке нового принта, собрать предзаказы на лимитированную коллекцию на сумму 150 000 руб.	15–21 августа договориться с дизайнерами о коллаборации по бартеру	Продать идею коллаборации с дизайнерами по разработке новых принтов для лимитированной коллекции белья	Интрига: новый принт белья и лимитированная коллекция в Ohsohoney. Завтра объявим условия!	Нет поста	Не ведем «ВК»	-	Хани ведет блог как руководитель и делится фишками бельевого бизнеса: Рассказать о новой коллаборации, позвать в «Нельзяграм» принять участие в голосовании завтра	Не используем	Дизайнеры дают анонс в своем аккаунте о старте коллаборации завтра
6 сентября										
7 сентября										
8 сентября										
9 сентября										
10 сентября										
11 сентября										

Планирование маркетинга и контент-плана под него – объемная и кропотливая работа. Но именно при таком подходе вы будете зарабатывать в социальных сетях, а не просто вести их в свое удовольствие.

В каждом из этих пунктов есть десятки нюансов, но их невозможно разобрать в одной статье. Поэтому подписывайтесь на меня в социальных сетях, приходите в клуб по основам fashion-маркетинга для предпринимателей «Голодный fashion» и учитесь делать все грамотно, чтобы увеличить продажи.

**ВО-ВТОРЫХ**, под план из этой таблицы нужно расписать подробно сообщения, которые вы будете давать. Давайте сравним сценарии прогревов (сторителлинга) и сделаем выводы. Например, мне нужно рассказать клиенту о выгодах программы лояльности бренда, столбец 3.

#### СЦЕНАРИЙ 1 (обычно это выглядит в сториз так):

1. У нас есть программа лояльности.
2. Присоединяйтесь! Для этого купите что-нибудь в магазине.
3. И мы дадим вам кешбэк 5 %.

И все. Никакой презентации, демонстрации выгоды, никакого призыва к действию. И мы упорно хотим, чтобы это сработало. И продало наш сервис или товар.

#### Но так не будет.

Люди хотят внимания, заботы, вовлечения в разговор, игрового формата взаимодействия. И только когда бизнес научится вести свою коммуникацию непрерывно, в рамках одной темы дня, вовлекать подписчиков в коммуникацию и закрывать на целевое действие – тогда это будет заканчиваться продажами!

#### Просто сравните.

#### СЦЕНАРИЙ 2: приведена раскадровка сторителлинга.

**Цель – научить клиентов пользоваться баллами из программы лояльности. В примере программа лояльности реализована в UDS.**

**Подготовка:** запросить у клиентки, которая совершила покупку с использованием бонусов, отзыв, как выгодно она купила белье.

1. Всем привет!
2. Скрин отзыва + На днях получила вот такую благодарность от клиентки.
3. Опрос Да/Нет + Хотите расскажу, как такое возможно: покупать белье в БРЕНД дешевле на 1500 рублей (сумма из отзыва).

#### Пауза 2–3 часа.

4. Проще всего это увидеть на конкретном примере.
5. Моя постоянная клиентка Марина, любительница новинок и красивого белья, приходит в салон в среднем раз в квартал.

6. И покупает комплекты из новых коллекций для идеальной посадки вещей в своем гардеробе.
7. В среднем покупка Марины составляет 7000 рублей. И за это ей начисляется 7%-й кешбэк по статусу Silver программы лояльности.
8. Окошко с вопросом: Посчитали, сколько Марина получила бонусов на счет?
9. Отзеркаливаем ответы: Все правильно, система начислила Марине 490 рублей на следующие покупки в магазине.
10. Марина не списывает баллы каждый раз, когда приходит, а любит их копить и списывать большими, приятными суммами.
11. Так вот. На днях Марина приехала в салон за комплектом из новой коллекции.
12. Кстати, как думаете, какой любимый бренд у Марины? + Тест: Kris Line (ставите правильный ответ Марины) / Gorsenia/AVA/Infinity.
13. Сумма ее покупки составила 6400 руб. (на фото пакет с покупкой или белье в упаковке в раскладке на кассе).
14. И на бонусном счете Марины было 1500 рублей (сумма из пункта 3 сторителлинга), которые она списала на оплату покупки.
15. Поэтому она забрала комплект за 4900, что дешевле на 1500 рублей, чем в магазине.
16. Круто? Тянете огонечек вправо! + Бегунок с огоньком.
17. К чему я это: если вы пользуетесь программой лояльности БРЕНД в UDS, то ваши покупки будут всегда выгоднее и дешевле.
18. Загляните в свой аккаунт UDS по ссылке, посмотрите, сколько у вас начислено бонусов + прикрепляем ссылку на вход или скачивание UDS.
19. И запишитесь на примерку в магазин через «Директ», WhatsApp или UDS, чтобы купить себе новое белье или купальник!

Мы часто удивляемся, что люди не хотят пользоваться своими баллами в программе лояльности, копить и списывать их. К сожалению, чаще всего люди просто не знают, что баллы есть, по каким правилам начисляются и как их использовать. Поэтому я в обязательном порядке рекомендую раз в неделю делать прогревы о программе лояльности. **О чем можно рассказывать:**

- 1) как подключиться к программе лояльности;
- 2) какие уровни программы лояльности есть, сколько дается кешбэка на каждом уровне;
- 3) как пользоваться реферальными ссылками, чтобы получать бонусы за покупки подруг;
- 4) как списывать баллы и куда их тратить;
- 5) за что начисляются баллы, кроме покупок, например, в дни рождения, День рождения бьютигальтера; и ситуационные баллы;
- 6) и прочее.

Да, такая работа с социальными сетями отнимает целые часы. Это нужно осознать и принять. Если вы – собственник бизнеса, то, скорее всего, у вас нет столько времени на сториз. Поэтому придется нанимать людей, влюблять их в свой бренд и продукцию, учить голосу бренда и делегировать ведение социальных сетей.

Самое важное в этот момент – поставить им цели и мотивировать на продажи. А не на количество выложенных сториз, постов или креативов, запущенных в таргет.

И после этого начинается следующий интересный этап – обслуживание клиентов.

Поэтому, **В-ТРЕТЬИХ**, нужно научить вашу команду работать с лидами. Отвечать на комментарии и реакции, даже если это просто лайк или участие в опросе, задавать вопросы на выявление потребности в формате «Спасибо за Вашу реакцию, нам приятно, что Вы оценили», «Вижу, что Вам понравился комплект – выбираете его для себя или присматриваетесь еще к чему-то?», «Вы выбираете что-то конкретное для себя или просто знакомитесь?» Важно не отмалчиваться, если клиент проявил интерес к вашей работе. Это и называется прогревом – постоянным взаимодействием с клиентами, которое помогает привести их к целевому действию. И позволяет делать вам продажи мягко.

### ПЯТЫЙ ВОПРОС: КОГО НАНЯТЬ?

Сейчас вести полноценную работу в социальных сетях самостоятельно практически невозможно. Просто не хватит времени. Поэтому рекомендую расписать задачи, которые вам нужно решать, и для этого нанять людей в штат или на аутсорсинг. Кто это может быть:

- СММ-менеджер – координирует все процессы и людей, составляет контент-планы и следит за его своевременной реализацией;
- сторимейкер – делает сториз;
- контентмейкер – отвечает за генерацию контента и его своевременное размещение;
- хештегер – отвечает за продвижение через хештеги;
- модели – презентуют продукцию компании на съемках;
- фотограф – создает фотоконтент;
- видеограф – генерирует видеоконтент;
- менеджер – коммуницирует с клиентами в «Директе» / сообщениях группы и в комментариях. Его цель – привести клиента к совершению целевого действия;
- аналитик – ведет статистику, делает выводы, дает рекомендации;
- «говорящая голова» – обычно представитель компании, который ведет аккаунт от лица бизнеса.

### ШЕСТОЙ ВОПРОС: КАК КОНТРОЛИРОВАТЬ?

Рекомендую проводить оперативные планерки каждое утро или договориться о получении тезисного отчета в CRM либо удобном мессенджере.

Каждый понедельник подводить итоги работы за неделю, сравнивать с планом продаж и принимать управленческие решения о дальнейших шагах.

Думаю, на этом можно закончить статью, потому что материала по социальным сетям из практики у меня еще много, но может случиться информационная передозировка. Чтобы получить первые результаты, вам достаточно поставить цель, расписать план, выделить бюджет на маркетинг и каждый день грамотно взаимодействовать с клиентами, реализуя план и зарабатывая деньги.

Хочется верить, что вы увидели самые важные нюансы продаж в социальных сетях, чтобы зарабатывать в них больше, а не просто что-то публиковать.

Если вы понимаете, что вопросы fashion-маркетинга для вас актуальны, подписывайтесь на меня в социальных сетях и вступайте в клуб для предпринимателей индустрии моды «Голодный fashion», который позволит вам разбираться в fashion-маркетинге, и вы сможете зарабатывать деньги с его помощью. Чтобы попасть в клуб, приходите на ближайший онлайн-марафон. На нем мы за три дня разберем, с чего грамотно начать внедрение маркетинга для роста продаж, как посчитать цифры для своего бизнеса, и окунемся еще глубже в продажи в социальных сетях, в том числе разберем другие примеры прогревов. Регистрируйтесь по ссылке [www.asm5.ru/marafon](http://www.asm5.ru/marafon).



С заботой о росте ваших продаж,  
маркетолог номер один в fashion,  
эксперт по системам маркетинга,  
Ирина Пищук.



**ESOTIQ**  
exclusive lingerie

ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ ПРЕДСТАВИТЕЛЬ В РОССИИ

г. Москва

Компания «BIKINITOP»

[www.bikinitop.ru](http://www.bikinitop.ru)

[bikinitop12@ya.ru](mailto:bikinitop12@ya.ru)

+7 (925) 755 81 11



subtille

ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ ПРЕДСТАВИТЕЛЬ В РОССИИ

г. Москва

Компания «BIKINITOP»

[www.bikinitop.ru](http://www.bikinitop.ru)

[bikinitop12@ya.ru](mailto:bikinitop12@ya.ru)

+7 (925) 755 81 11



# Latanya – турецкий гамбит



*Татьяна Дембовецкая –  
генеральный директор ООО «БетаШоп»*

С уходом многих иностранных брендов с российского рынка взгляды покупателей обратились к турецкой продукции. В чем преимущества работы с этой страной, на какие бренды обратить внимание закупщикам, с чего начать формировать ассортиментную матрицу и каковы нюансы коммуникаций, узнаем в беседе с директором компании Latanya Татьяной Дембовецкой.

**МБ:** Татьяна, здравствуйте! Компания Latanya работает на рынке нижнего белья с 1998 года. Почти 25 лет бизнеса в условиях постоянной турбулентности – это достойно уважения. С какого ассортимента Вы начинали, как он трансформировался с годами? Помните выбор белья?

**Татьяна:** Да, вы правы: я начала бизнес в 1998 году, в августе случился дефолт. Непростая была ситуация. Я сидела с грудным ребенком дома, ко мне пришла подруга, поте-

рившая работу и перебивающаяся сетевым маркетингом, и предложила заняться бизнесом. Мы начали с прибалтийских марок. Первой была Bogema, которая позже разделилась на два бренда – Bogema и V.I.P.A (с последним мы до сих пор сотрудничаем), затем долго взаимодействовали с брендом Atlantic. Всегда параллельно с оптом у нас была розница. Поэтому, когда бренды, с которыми мы работали, меняли свою политику дистрибуции, розница выручала. К 2007 году полностью переключились





на розницу, и в 2009 году было уже пять магазинов. Успешно заниматься оптовыми продажами можно, если у тебя есть какие-то эксклюзивные контракты с фабриками, а на тот момент у нас их не было. Зато хорошо работал интернет-магазин и была своя розница.

**МБ: Когда, при каких обстоятельствах и по какой причине Вы обратили внимание на турецких производителей?**

**Татьяна:** В 2014 году ко мне обратился знакомый с предложением эксклюзивных условий работы в России с брендом Cacharel. Это показалось интересным проектом, и мы в очередной раз сменили курс. В итоге семь лет занимаемся турецкими брендами. За время работы мы не только собрали флагманские турецкие бренды, которые предлагают белье из материалов высокого качества, но и стали настоящими экспертами по производству СТМ на фабриках в Турции. Мы знаем, с кем можно работать, а кто подведет, кто производит на собственных линиях, а кто размещает заказы на других фабриках (и это не всегда хорошо, так как и техника, и руки, и контроль качества везде разные). К тому же переговоры с турецкими партнерами довольно специфичны. Турки очень любят поговорить, и продуктивные бизнес-переговоры обычно включают в себя долгую беседу на посторонние темы. А вы знаете, что в турецком языке есть два будущих времени: категорическое будущее и широкое будущее? Так что если вам что-то обещают, используя широкое время, то, скорее всего, это вежливая форма отказа. А при переводе разница не видна. Поэтому, если вам нужно произвести белье, пижамы или носки на турецких мощностях, обращайтесь в Latanya.

**МБ: С какими турецкими марками Вы сейчас сотрудничаете? Какой это сегмент?**

**Татьяна:** В нашем портфеле самые известные и сильные бренды, производимые в Турции: Blackspade, Cacharel,



Türen, Kom, Mudomay, Oztas. Это средний и средний плюс сегменты, за исключением Oztas – это средний минус. Нам важно предлагать покупателям качественный товар: безупречный крой, дорогие ткани, широкий ассортимент, постоянное наличие на складе ассортимента never out stock. Этим мы руководствовались при выборе брендов.

**МБ: С чего бы Вы посоветовали начать сотрудничество с турецкими брендами?**

**Татьяна:** Что касается нашего портфеля и надвигающегося осенне-зимнего сезона, то, несомненно, начинать нужно с термобелья. Очень сильная позиция во всех брендах. Хорошо продается, красиво упаковано. Есть модели унисекс, что позволяет оптимизировать ассортимент в магазинах.

Также рекомендую начинать с мужского ассортимента. Считаю, что в производстве мужского белья туркам нет равных. Только обычных классических маек можно насчитать более 10 моделей: рибана, супрем, хлопок или модал, с узкими или широкими лямками, корректирующая майка и т.д.

Затем носки. По мнению многих продавцов и покупателей, лучшие мужские носки – это турецкие. Самые известные бренды предпочитают размещать заказы на турецких фабриках.

Можно рассмотреть и мужскую домашнюю одежду. Потом добавить в ассортимент женскую домашнюю одежду и «мягкую» группу: трусы, майки.

Что касается корсетного белья, то здесь нужно быть осторожным. Ограниченный размерный ряд и слабые конструкции не могут конкурировать с европейскими производителями. Максимум, что мы можем рекомендовать в этом сегменте, – бралеты и полуспортивные бра для молодежи.



Очень интересны пляжные коллекции. Но надо иметь в виду, что новые модели доступны к заказу в январе, а не в сентябре, как принято у европейских брендов. При этом поставки начинаются в апреле, т.е. сезон сдвинут.

**МБ: Можете обозначить главные причины, по которым сегодня оптовикам выгодно работать с Турцией?**

**Татьяна:** Простая логистика, низкий курс национальной валюты, большая заинтересованность в российских покупателях, ну и огромный выбор в любой ценовой категории во всем, что касается домашней одежды, носков, белья из хлопка.

**МБ: На Ваш взгляд, можно ли сравнивать турецкие компании и европейские в плане стилевых решений, качества? В обществе есть клише, что лучшие производители одежды – Франция, Италия, на худой конец Прибалтика, и только потом Турция. Давайте развеем этот миф. За что турецкую продукцию любят покупатели?**

**Татьяна:** Мне всегда странно слышать, особенно от коллег, вот эти восклицания: «Фу, Турция!» Это снобизм. Не все ли равно, где произведена вещь, если это стильно и качественно? Переверните любую бирку известного бренда. Где они отшивают? В Китае, Бангладеш и так далее. Конечно, в Турции так много разных производств: от малюсеньких частных мастерских с одной машинкой до современных многоэтажных фабрик с новейшим оборудованием и инновационными технологиями. А что нам предлагают на туристических рынках и «Садовое» под видом Турции, непонятно. Может, и в Турции произведено, а может, в соседнем подвале бирку пришили. Я недавно разговаривала с китайскими производителями, и они, показывая мне какую-то кофточку, так охарактеризовали ее преимущество – «а это как турецкие».

Например, Blackspade – 100 % турецкий бренд – получил премию в категории «Домашняя одежда» по версии журнала Underlines, обогнав по продажам в Ирландии и Англии DKNY и Mey.

Бренды, которые мы предлагаем, ориентированы на европейскую публику. Качество исполнения и стилистические решения ничем не уступают Европе.

Наши покупатели ценят сдержанный стиль, спокойную цветовую гамму, безупречный пошив, мягкость и нежность тканей.

**МБ: Сейчас начало осени. На какие коллекции Вы принимаете предзаказы?**

**Татьяна:** На складе в Москве всегда в наличии базовые коллекции нижнего белья и термобелья.

До 25 сентября 2022 года мы принимаем заказы на коллекции домашней и лаундж-одежды сезона Весна-Лето 2023. Посмотреть образцы можно в нашем шоуруме в Москве. Мы находимся недалеко от ст. м. «Павелецкая». Также высылаем каталоги и бланки заказов с фотографиями.

Мы уже получили термобелье. Оно всегда в наличии на складе. Это белье из термовискозы и полиэстера. Есть модели унисекс, что позволяет оптимизировать закупки для магазинов. В коллекции три линейки: городское термобелье, для активного отдыха и профессиональное термобелье плюс носки, балалавы, баффы, термоперчатки.

**МБ: Одной из главных сегодняшних проблем является нарушение логистических цепочек из Европы и даже Азии. Как обстоят дела с поставками из Турции?**

**Татьяна:** С поставками из Турции все в порядке. Были небольшие задержки в январе-феврале, но сейчас разработаны альтернативные маршруты. И если на границах с Латвией или Литвой возникают большие очереди, то



грузы отправляются либо морем, либо через Грузию. На этом направлении работает много логистических операторов, легко можно выбрать подходящий маршрут.

**МБ:** Сейчас все массово начали работать с маркетплейсами, и у всех кардинально разные мнения на этот счет. Вы тоже представлены на онлайн-площадках? На каких, под каким брендом, работаете через селлеров или сами, со своего склада или склада площадки? Поделитесь опытом, пожалуйста.

**Татьяна:** Мы не считаем, что маркетплейсы – это плохо. Все гуру маркетинга говорят об омниканальности – так зачем же лишать себя дополнительного канала продаж? К тому же наши товары всегда получают реальные отличные отзывы. Наши бренды представлены на основных маркетплейсах: Wildberries, Ozon, «СберМегамаркет», «Яндекс.Маркет». Мы размещаем товары сами и через наших покупателей. Интересно, что на разных площадках популярностью пользуются разные товары.

Мне кажется полезным, если наш покупатель, например, магазин из Екатеринбурга, представит товары наших брендов на страничке своего магазина, к примеру, на «Озоне», где очень удобно таргетировать аудиторию доставки и метод доставки по региону, городу и даже району.

Сейчас же нет проблем заказать любой товар на маркетплейсе. Единственное, в чем можно конкурировать (помимо цены), – скорость доставки. Поэтому если задать область доставки – свой город, выбрать доставку собственными силами, то покупателям в вашем городе будет в первую очередь предлагаться товар от более близкого и быстрого продавца.

Мы привозим товар и с собственного склада, и отгружаем на склад маркетплейса. Начинающим селлерам я бы рекомендовала «Озон» с продажей с собственного склада.



Понятно, что Wildberries – самый сильный игрок в категории fashion. Но «Озон» ощутимо прибавил за последние полгода. И, продавая с собственного склада, вы всегда держите свой товар в поле зрения. Он к вам вернется в целости и сохранности, если покупатель откажется, а не сгинет на необъятных складах «WB». Так что новичкам с небольшим ассортиментом, с желанием, например, распродать остатки я бы рекомендовала схемы FBS «Озона». Опять же мы не размещаем на маркетплейсах коллекции текущего года. Ценовую политику строим таким образом, чтобы наши офлайн-клиенты имели преимущество и хорошо зарабатывали.

**МБ:** В ТЦ сейчас много пустых площадей. В связи с этим представленные Вами бренды предлагают открытие одноименных магазинов?

**Татьяна:** Бренды Blackspade и Kom имеют большую розничную сеть в Турции. У Kom свыше 100 своих магазинов, у Blackspade их более 20.

Ассортимент бренда включает в себя нижнее женское, мужское и детское белье, домашнюю одежду, одежду для отдыха, для фитнеса, пляжные коллекции для мужчин и женщин, чулочно-носочные изделия, термобелье и аксессуары, пижамы. С таким ассортиментом запросто можно открыть монобрендовый магазин. Приглашаем к сотрудничеству инвесторов! Со своей стороны мы готовы предоставить калькулятор окупаемости, бизнес-план и дизайн-проект.

**Латания**

Москва, ул. Кожевническая, 16-204

+7 (985) 337-50-67

opt@latanya.ru

@blackspade\_russia

# Продвижение бренда нижнего белья и одежды для дома в «Телеграме»



Катерина Дивеева,  
digital эксперт Fashion Consulting Group



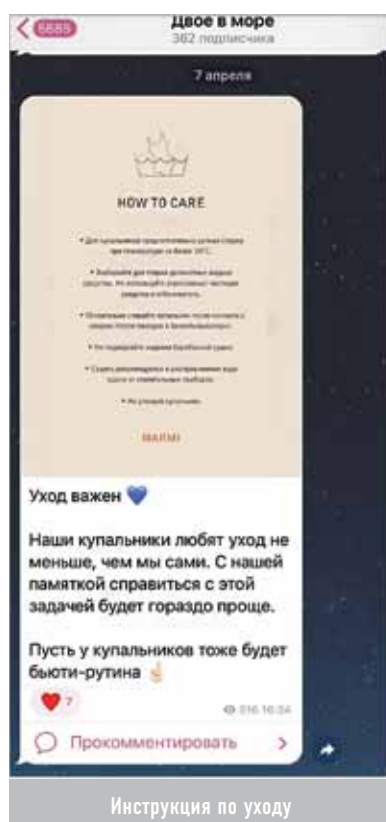
«Телеграм» – вторая по популярности платформа на сегодняшний день, куда перешли многие бренды и авторы контента после блокировки «Инстаграма»<sup>1</sup>.

В России «Телеграм» уже обошел по трафику WhatsApp, который является самым распространенным мессенджером. А во всем мире **число пользователей «Телеграма» достигло 700 млн человек**.

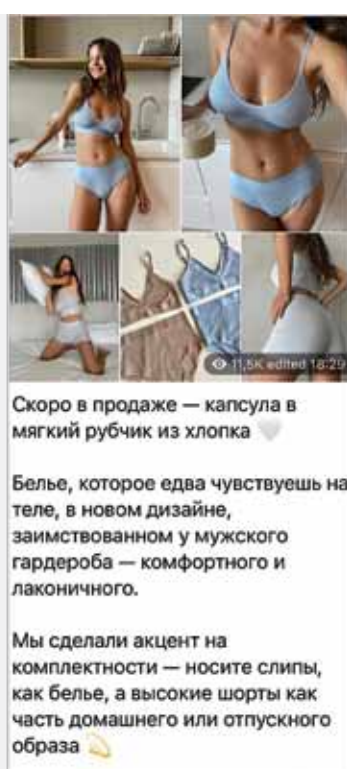
- Активными пользователями «Телеграма» являются более половины (52 %) всей аудитории Рунета, а 61 % как минимум скачали его на свой смартфон.
- «Телеграм» в России уступает только WhatsApp, который используют 82 % пользователей.
- 60 % пользователей получили высшее образование. Четверть из них продолжили учиться и после этого, получая степень магистра или второе высшее.

- В русскоязычном «Телеграме» сейчас больше 300 тысяч каналов.
- 75 % пользователей отмечают, что «Телеграм» для них – главный источник новостей.
- Ядро аудитории (65 %) – старше 25 лет.
- Онлайн-продажи за 2021 год через «Телеграм» составили 1,1 млрд руб.

**Как бренду нижнего белья и одежды для дома коммуницировать с аудиторией в «Телеграме»?**

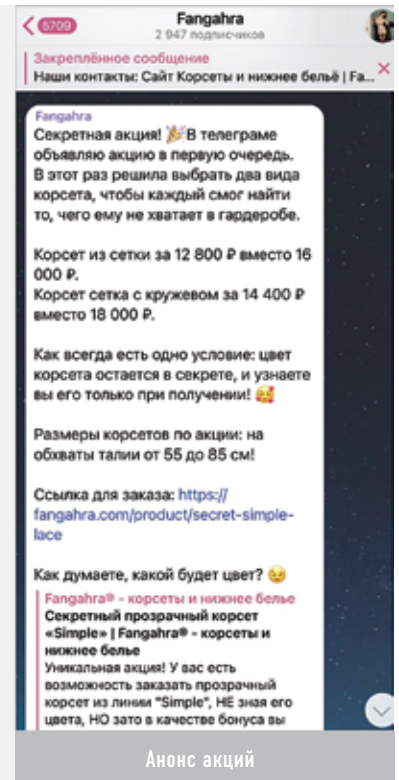
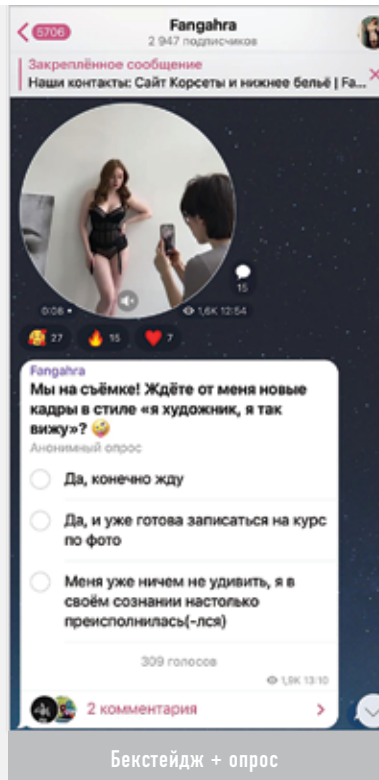
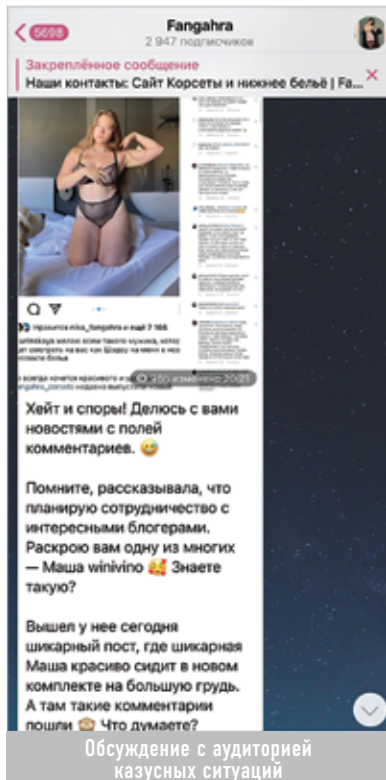


Инструкция по уходу



Обзоры изделий





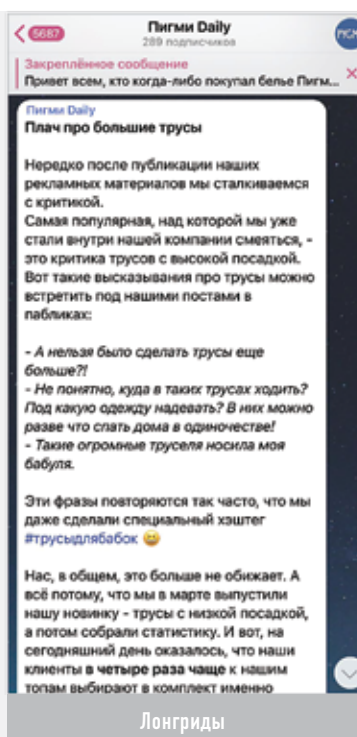
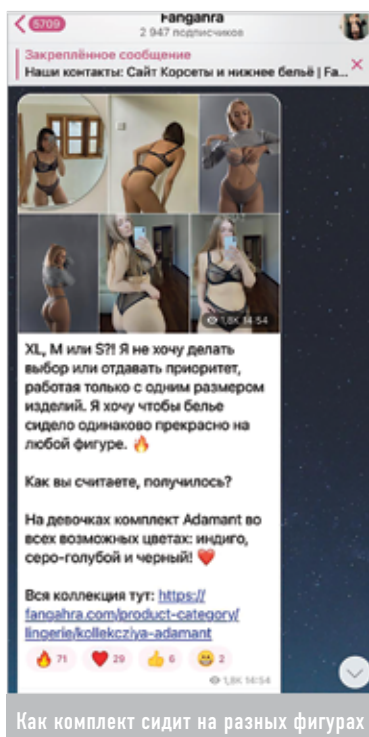
«Телеграм» сегодня – это целая коммуникационная платформа, которая включает:

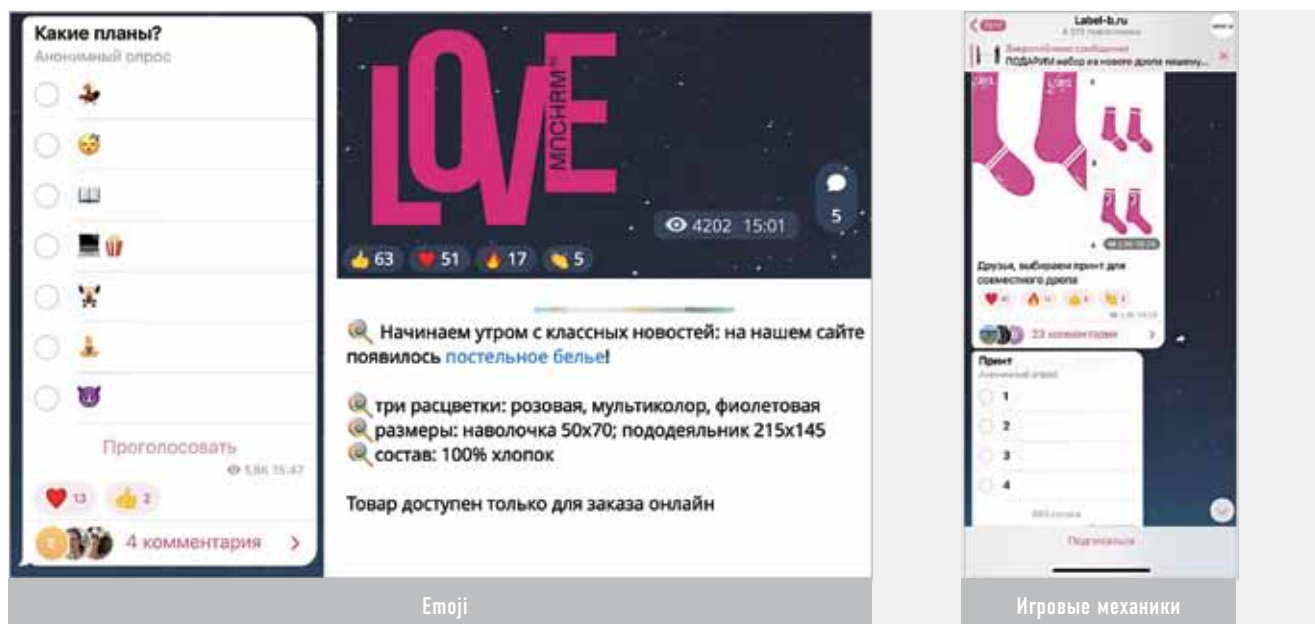
- личные чаты;
- публичные каналы;
- чаты сообществ;
- чат-боты;
- боты-приложения.

Наиболее популярный контент в «Телеграме»:

Ссылки с подводками представляют собой яркое и краткое описание материала, для прочтения которого необходимо перейти по ссылке.

Авторские размышления и заметки призваны повысить доверие к автору канала как к специалисту в своем деле или просто интересному и всесторонне развитому собеседнику.





Емоji

Игровые механики

**Подборки и обзоры** – для этой цели отсортировывайте полезную тематическую информацию из качественных ресурсов и предлагайте читателям.

**Лонгриды**, но разбивайте их на части, используя фотографии или картинки, видео, инфографику и прочие элементы.

**Визуальный контент:** авторские фото, тематические уникальные картинки, инфографика, скриншоты, цитаты на авторском фоне, ливстримы в кружочках, бэкстейдж.

**Видео и прямые эфиры с текстовой подводкой** – желательно использовать авторские уникальные видеоролики в сопровождении краткого описания.

**ПРИ ЭТОМ** восприятие контента в «Телеграме» специфично. Вся коммуникация здесь пропускается через фрейм личной переписки. Представьте, что канал – это чат с другом или коллегой. Подбирайте дружественную тональность, посыл и формат исходя из этого. Покажите подписчикам, что за каналом стоит живой человек или группа живых людей. Каналы с обезличенным контентом – без

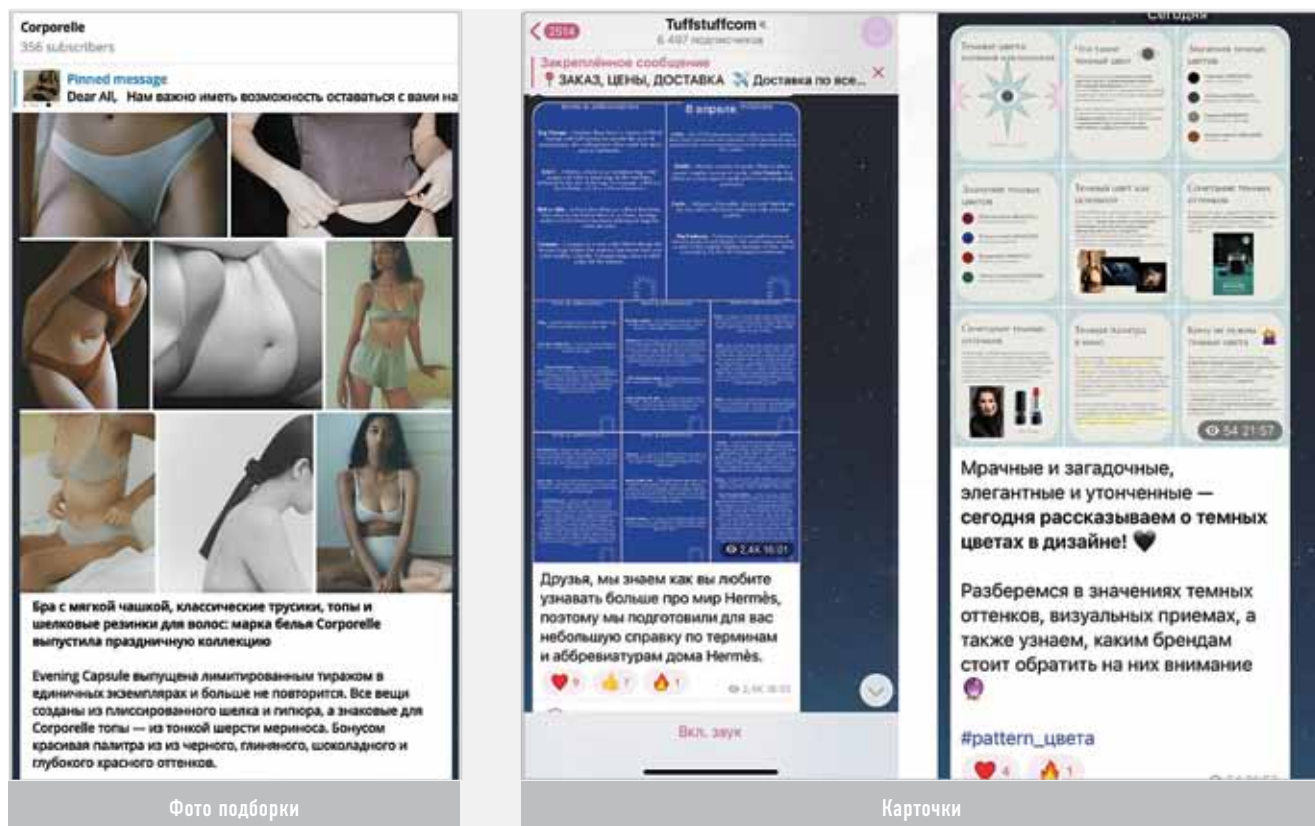


Фото подборки

Карточки



**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.

Официальный представитель в России

**«Мода и Стиль»**

г. Москва, ул. Складочная, 1, стр. 10

Тел.: 8 (499) 322-37-60, 8 (965) 442-30-90,

8 (965) 442-30-60

[www.modast.ru](http://www.modast.ru)

[info@modastyle.info](mailto:info@modastyle.info)

📱 krisline\_lingerie, 🌐 krisline\_lingerie



авторского «я» или «мы» – показывают по ряду показателей эффективности результат до 40 % ниже, чем персонифицированные.

**Способы платного продвижения в «Телеграме»:**

- через блогеров/авторов вручную, через создание договоренностей в личной переписке;
- через биржи в каналах (например, Epicstars, Telega.in);
- через биржи в чат-ботах;
- взаимный пиар телеграм-каналов. Это самый эффективный бесплатный способ после того, как вы набрали небольшую аудиторию. Благодаря взаимному пиару вы сможете наращивать количество подписчиков. Для этого стоит искать каналы со сходной тематикой (чтобы пиар приносил максимальный прирост). Учитывайте, что у каждого владельца канала существуют свои условия пиара, поэтому подстраивайтесь под удобные вам критерии и действуйте. Также здесь нужно упомянуть взаимопиар через подборки. Это разновидность взаимного пиара, когда ссылки друг на друга размещают не два канала, а сразу пять-шесть, выпуская у себя подборки.
- **Официальная реклама в «Телеграме», на которой я сегодня хочу остановиться подробнее:**

По последним данным, стартовая сумма для покупки официальной рекламы в «Телеграме» составляет 2 миллиона евро. Первый миллион – стартовый бюджет на рекламу, второй – депозит. Он вернется на счет компании, если первый миллион будет потрачен за год.

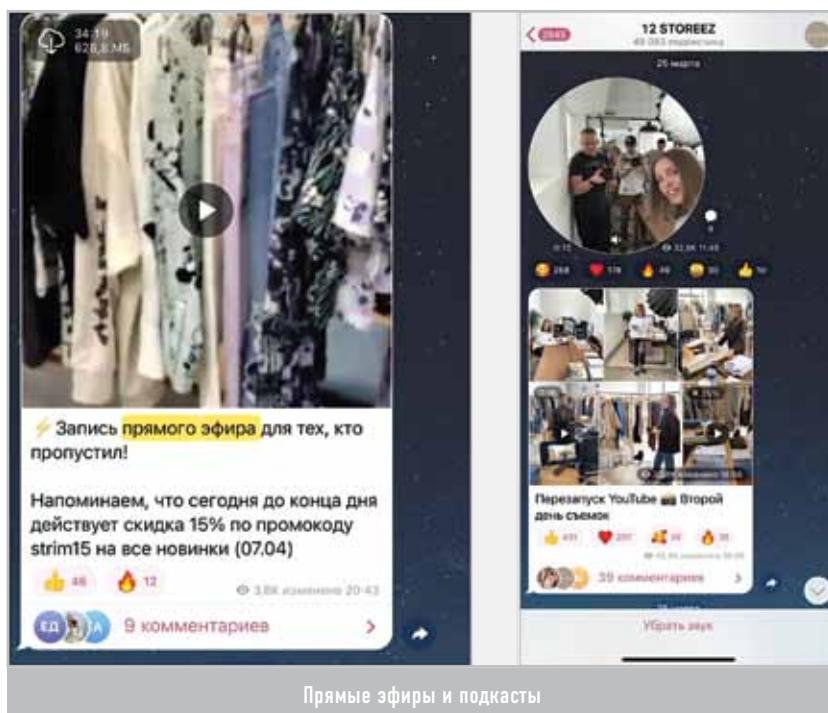
Российские рекламные агентства выкупают стартовые пакеты и перепродают рекламу, поэтому официальная реклама доступна клиентам с бюджетом меньше миллиона евро в год. Это снижает порог входа, но пока этот вид рекламы подходит только крупным компаниям.

**Что делать небольшим брендам? Как официально запустить таргетированную рекламу с небольшим стартовым бюджетом?**

**Таргетированная реклама становится общедоступной с помощью агрегаторов:**

**I target** – регистрация и рекламный кабинет от 4554 евро. Сумма рассчитывается на год, и ее можно тратить на разную рекламу и на социальные сети внутри кабинета. Этот способ подойдет, если у вас есть бюджет на рекламу.

Компания часто проводит рекламные акции, например, до конца августа вы можете подключить официальную рекламу в Telegram Ads с бюджетом от 10 000 руб. Уверена, что скоро реклама через этот агрегатор станет доступна многим брендам.



**Если бюджеты не такие большие:**

**Click** – стартовый бюджет от 12 000 рублей;

**Elama** – стартовый бюджет от 10 000 рублей.

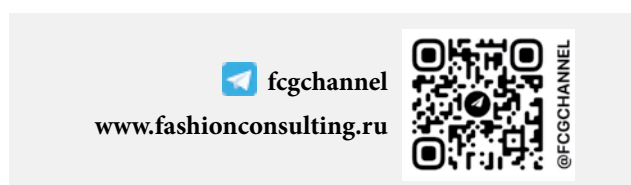
Эти сервисы работают напрямую с «Телеграмом» и позволяют разместить рекламу в целевых телеграм-каналах, предоставляя полную отчетность по результатам. Можно тестировать, останавливать рекламные акции и запускать на новых каналах. Инструменты позволяют увидеть статистику телеграм-каналов, статистику рекламы и получить статистику самих интеграций.

**Какие еще есть способы продвижения, помимо платных?**

Один из самых простых и бесплатных способов продвижения – **разнообразие контента**.

В запрещенной социальной сети бренды много работали над разнообразием контента, это были сторис, reels, посты, визуал. Перейдя в «Телеграм» многие бренды снова скатились в чисто продуктовый контент.

Например, до сих пор бытует мнение, что коммуникация в «Телеграме» отсутствует. На самом деле, это не так: аудитория привыкает в новому формату, люди начинают комментировать, делать репосты, ставить лайки. Уже есть бренды, которые показывают разнообразный контент, и аудитория положительно реагирует на способы взаимодействия с ней, подписчики делятся постами, комментируют, лайкают, активно участвуют в опросах, конкурсах, викторинах.



# ЖУРНАЛ МОДНОЕ БЕЛЬЕ

ВСЕ НОМЕРА ЖУРНАЛОВ  
НА САЙТЕ

[www.popmoda.ru](http://www.popmoda.ru)

 modnoebelye

 modnojebieljo

 mbmagazin

 ModnojeBieljo



## НИЖНЕЕ БЕЛЬЕ ОПТОМ

- ✓ ВЫСОКОКЛАССНЫЙ СЕРВИС
- ✓ ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПОДХОД
- ✓ БЕЛЬЕ ВСЕХ ЦЕНОВЫХ СЕГМЕНТОВ
- ✓ КОНСУЛЬТАЦИИ ПЕРСОНАЛЬНОГО МЕНЕДЖЕРА
- ✓ ЭКСКЛЮЗИВНЫЕ МАРКИ
- ✓ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН
- ✓ ШОУ-РУМ В ОФИСЕ



Головной офис: г. Краснодар,  
ул. Сормовская, д.202/1  
Телефон отдела продаж: 8 918 088 08 02

Для звонков по России: 8 800 505 90 28  
[www.nb-opt.ru](http://www.nb-opt.ru)  
[sale@triumf-ug.ru](mailto:sale@triumf-ug.ru)

# «Линжерика» – следуя трендам



*Светлана Алхименкова,  
владелица студии нижнего  
белья «Линжерика»  
и шоурума «Фабрика»*

*Анастасия Алхименкова,  
ведущий менеджер  
по работе  
с маркетплейсами*



В 71-м номере журнала «Модное белье» мы разговаривали с владелицей студии нижнего белья «Линжерика». Светлана открыла ее в бизнес-центре в ближнем Подмосковье в 2022 г. В тот момент в магазине были представлены бренды из России, Италии, Польши, Беларуси. О том, что изменилось в ее бизнесе за последние полгода, что пришлось менять и чему учиться, мы беседуем в этом номере.

**МБ:** Светлана, здравствуйте! Мы встречались с Вами в январе этого года. Вы только-только открыли студию в БЦ «Рига-Лэнд». Ассортимент состоял из русских, польских, итальянских и белорусских брендов. Кроме классического белья, у Вас было представлено будучее направление: эротика, фантазийные колготки и чулки. Что изменилось за эти месяцы?

**Светлана:** Большим плюсом нашего салона является его расположение: кроме наличия порядка семи тысяч работников бизнес-центра – наших потенциальных покупателей, он находится в районе массовой застройки на Новой Риге (Подмосковье), который сам по себе является достаточно перспективным в плане развития, обеспечивает стабильный поток покупателей.



Что касается ассортимента, мы были вынуждены отказаться от итальянских брендов из-за значительного повышения их стоимости, а другие производители по-прежнему остались – Almando melado, Sensis, Anais, Passion и т.д. Кроме того, ситуация заставила нас искать новых поставщиков, и мы остановили свой выбор на небольших российских производителях – Olgak и фабричном китайском белье – Valentin secret, Izafa, Mandhari. В связи с этим для покупателей цены сохраняются на уровне начала года.

**МБ:** Какие модели самые ходовые в бельевой студии?

**Светлана:** В нашем случае самым ходовым продуктом являются базовые модели нижнего белья бежевого цвета, а также колготки – как обыкновенные, так и фантазийные.

**МБ:** У Вас, кроме бельевой студии, есть шоурум одежды. Как показало себя каждое из этих направлений? Чем покупатели интересуются больше? Как изменились продажи?

**Светлана:** Да, есть шоурум с повседневной одеждой. Конечно, здесь у нас более развитая база клиентов. Закры-



тие некоторых соцсетей в России сказалось на покупках именно в «Линжерике», ведь основные потенциальные покупатели были там. Интерес, в принципе, не упал ни в шоуруме, ни в бельевой студии, так как мы можем вывешивать наше белье и в самом шоуруме, тем самым продвигая «Линжерiku».

**МБ: Что стало самым большим сюрпризом за последние полгода?**

**Светлана:** Изначально «Линжерика» задумывалась как инстаграм<sup>1</sup>-студия, где можно было забрать онлайн-заказ, посмотреть вживую ассортимент и т.д. Следовательно, основной трафик покупателей прогнозировался из этого канала продаж. Представьте наше состояние, когда вышеупомянутую социальную сеть запретили. Чтобы продолжить существование, нам пришлось полностью менять концепцию студии, развивая ее через розничную торговлю, рекламируя «Линжерiku» через шоурум с одеждой. Когда мы зарегистрировали страницу в сети «ВКонтакте», то поняли, что основные онлайн-продажи сейчас сосредоточены на маркетплейсах, и решили попробовать себя на Wildberries.

**МБ: На Wildberries Вы представлены именно как студия «Линжерика»? Какой ассортимент предлагаете покупателям? С какими проблемами Вы столкнулись в работе с этой площадкой, работаете напрямую или через селлеров, отдаете свою продукцию на общий склад или у Вас иной формат взаимодействия?**

**Анастасия:** С ассортиментом одежды на Wildberries мы представлены под названием Showroom Fabrika, Lingerika, Lingerika\_studio, Showroom Fabrika, но нижнее белье и все, что с ним связано (аксессуары, комплекты белья, эротика, чулки и колготки), мы выставляем под брендом «Линжерика».

Сегодня торговля на маркетплейсах – это целая система, в которой, конечно же, надо разбираться: экономика, склад, механика заказа, доставки, возврата и т.д. Мы работаем с площадкой напрямую – собственно, мы и есть селлер. Для нас это наиболее выгодный и удобный формат взаимодействия. Так как мы в самом начале пути, то отгружаем заказы со своего склада. Возможно, впоследствии, когда заказов станет больше, мы будем отвозить поставкой на склад Wildberries. Но мы еще новички и многому учимся в процессе работы, узнаем главные принципы.



**МБ: Какие дадите советы по работе на Wildberries?**

**Анастасия:** Начинаям я бы посоветовала сначала отучиться на селлера, ведь из-за неопытности вы можете потерять огромные деньги. Не начинайте продавать со ста единиц товара, начинайте понемногу, продвигайте карточки и анализируйте каждое свое решение: перед тем как закупать продукцию или отправлять товар на региональные склады, подумайте, а этот товар там точно будет востребован, станет пользоваться спросом, нужен людям? В работе с маркетплейсами существует много нюансов и критериев, каждый из которых необходимо понять и изучить, чтобы быть востребованным продавцом.


**МБ: Какие планы на ближайший сезон? Чем планируете удивить Ваших покупателей?**

**Светлана:** В данный момент приоритетным направлением развития продаж мы считаем Wildberries, но и о розничных магазинах, конечно же, не забываем. Ассортимент и в шоуруме одежды, и в бельевой студии «Линжерика» остается неизменно высокого качества и по доступным ценам. Мы открыты к партнерству с поставщиками. А покупателей нижнего белья и чулочно-носочной группы приглашаем к нам в гости в БЦ «Рига-Лэнд» по адресу: Московская область, городской округ Красногорск, Новорижское шоссе, 26-й километр.

+7 (985) 256-09-09, +7 (985) 567-22-11

showroom.fabrika@yahoo.com

 <https://www.wildberries.ru/seller/453681>

 showroomfabrik

<sup>1</sup> «Инстаграм» принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной в России.

# Ассортиментное планирование – панацея от турбулентности



*Эмина Понятова – эксперт в области ассортиментного планирования и аналитики с опытом в fashion-индустрии свыше 15 лет.*

Сегодня в гостях у журнала «Модное белье» Эмина Понятова. В качестве байера работала с такими брендами, как REPLAY, PEPE JEANS, PIAZZA ITALIA, HUGO BOSS, ARMANI, M MISSONI, ASPESI, STEFANEL, VERSACE, GUESS, с 2006 по 2012 г. В крупнейшей обувной розничной сети «ЦентрОбувь» (свыше 1500 магазинов в пяти странах) с 2012 года в команде с экспатами из Великобритании и Польши выстраивала операционную отчетность для вывода компании на IPO, руководила отделом аналитики и планирования ассортимента и продаж. С 2016 года в группе компаний «Ташир» занимала позицию коммерческого директора по стартап-проектам розничных сетей одежды и обуви на территории России и Армении. С 2018 года автор и преподаватель курсов в [www.fashionfactoryschool.com](http://www.fashionfactoryschool.com). С 2021 года автор и преподаватель курса в [www.skillbox.ru](http://www.skillbox.ru).

И говорить мы будем о том, как ассортиментное планирование может спасти любой бизнес.

**МБ:** Эмина, здравствуйте! Вы работаете в такой важной и нужной абсолютно каждому производителю и продавцу сфере – ассортиментном планировании. В чем конкретно заключается Ваша работа, как Вы помогаете бизнесу?

**Эмина:** Добрый день! Ассортиментное, или категорийное, управление – это полный цикл управления ассортиментом, с момента возникновения идеи и до ее реализации.

Категорийного менеджера иногда называют коммерческим директором категории, потому что именно он выявляет целевую аудиторию, на которую рассчитывается продукция, выбирает локации и географию сети, планирует закупки и контролирует сроки, а также управляет продажами внутри сезона. Это не означает, что он все делает сам. В крупных компаниях менеджер взаимодействует с отделом маркетинга, развития, логистики, розницей и мерчендайзингом, а в стартапе все на нем. Это очень важная роль в fashion-бизнесе, потому что ассортимент нужно планировать, заказывать и продавать. Даже после окончания сезона продолжается работа и с аналитикой, и с остатками.

Бизнес – сложный механизм, состоящий из маленьких процессов, которые часто не соприкасаются друг с другом. Например, поставщику главное отшить, произвести, а какую модель, из какого материала и в каком размере – это решает заказчик. Или же логисту необходимо привезти как можно больше товара, и он не привязан ни к сезонности, ни к капсульности, его задача привезти в оговоренный срок определенное количество, а бизнесу требуется в конкретное время именно определенный набор моделей и цветов: к началу нового сезона капсула «Новогодняя коллекция» должна быть в срок, иначе в феврале продажи будут значительно ниже плановых показателей.

**МБ:** Все вроде бы понимают, что без ассортиментного планирования невозможно построить грамотную систему продаж, но многие продолжают годами наступать на одни и те же грабли: магазины забиты товаром, который

никто не покупает. Можете выделить типичные ошибки в планировании ассортимента?

**Эмина:** Существует несколько таких ошибок:

**1. Широкий ассортимент,** когда мы заказываем много моделей в разных цветах, но глубина заказа минимальна (количество единиц на одну цветовую модель одинаково). Цена ошибки – хиты продаж распроданы, и мы имеем упущенную выгоду в виду недоказа хитов, а ошибки байера или аутсайдеры остаются в большом количестве. Решением в данной ситуации являются анализ продаж и четкое знание своих хитов. Самый простой способ – распечатать все продажи от большего к меньшему и выявить топ лучших цветовых моделей в каждой группе – основу для следующего заказа. Значит, это хорошие лекала, состав или сочетание цвета и модели – напротив каждой цветовой модели пишем комментарии и делаем вывод. Аналогично по аутсайдерам: выявляем причину, по которой эта цветовая модель не продавалась, и формируем список на стоп-лист. Свои ошибки надо знать и не повторять.

**2. Отсутствие дифференцированного подхода к ценообразованию.** Звучит сложно, но это крайне частая ошибка – мы на весь ассортимент делаем одинаковую наценку, игнорируя уровни риска. Уровень риска – это риск нереализации. Если мы знаем свои хиты продаж, то должны быть в них уверены и наценку на них можем делать чуть ниже, но продавать в большем объеме и зарабатывать на количестве проданных единиц. При этом по данным хитам не должно быть скидок. А вот если у нас есть высокий риск нереализации, например, новая модель, сложное лекало, супертренд, то мы должны застраховать наши риски высокой наценкой, меньшим заказом и возможностью продаж со скидкой.

**3. Незнание своей целевой аудитории.** Тоже очень часто слышу, что бренд для всех: и для бабушек, и для мам, и для дочек – это означает, что он ни для кого! Надо четко знать клиента, его возраст, предпочтения, уровень дохода и даже придумывать им имена. Такой лайфхак от меня – придумай-

те несколько аватаров с конкретными именами, возрастом и всеми деталями при работе с ассортиментом, и вам станет намного проще: эта модель точно для «Ларисы Ивановны», но для «Марины» она не подойдет, а вот вторая модель для «Ольги Николаевны», и тогда будет понимание, для кого и что вы разрабатываете, закупаете и могут ли эти аватары пересекаться в жизни и в вашем магазине.

**МБ: Надо ли собственнику бизнеса нанимать профильного специалиста для формирования ассортимента или есть универсальные формулы, на основании которых можно грамотно составлять ассортиментную матрицу? Какие основные показатели надо учитывать? В какой последовательности анализировать?**

**Эмина:** Если мы говорим о стартапе, то нужно изначально строить все на правильной базе, иначе собственник совершит одну из перечисленных мною типичных ошибок и может просто потерять интерес к бизнесу, да и потери в этом случае будут существенные, поэтому мой совет: в любом случае необходим профессионал именно в работе с ассортиментом. Если говорим об уже устоявшемся бизнесе с пройденными ошибками и сформированными выводами, то даже в этом случае требуется специалист для управления всем процессом закупки и стимулированием продаж внутри сезона. Универсальных формул нет, каждая компания и бренд разрабатывают свои классификатор, ассортиментную матрицу и стратегию.

Ключевые показатели, которые необходимо отслеживать в анализируемом периоде, – это процент выполнения плана выручки, плана маржи и план процента реализации.

**Последовательность анализа и планирования:**

- анализ товарных групп (перераспределение структуры ассортимента на планируемый сезон);
- выявление ценового ядра для каждой товарной группы (price point и уровни риска);
- хиты и аутсайдеры (повторы и стоп-листы);
- ликвидность стоков (оптимизация закупок);
- ассортиментная матрица.

**МБ: Это какие-то незыблемые константы или сейчас ситуация настолько изменилась, что и в категорийном управлении ассортиментом все не как прежде?**

**Эмина:** За последние пять месяцев ситуация в fashion-бизнесе существенно изменилась: сократились горизонты и принципы планирования, обозначились новые тренды.

**МБ: Давайте поговорим о каждом из них подробнее.**

**Эмина:** Горизонт планирования – это период планирования. Коллекции заказываются на основе статистики продаж сезона весна-лето или осень-зима на следующий год, то есть заказ размещается традиционно на год вперед. В условиях неопределенности это практически невозможно, поэтому сейчас наиболее экономически безопасно заказывать на короткие временные интервалы. Раньше, конечно же, был формат fast fashion – так называемая быстрая мода с циклом производства и доставки в несколько недель. Но этот формат работы могли позволить себе только крупные ретейлеры с большим штатом байеров и аналитиков, а все остальные работали с длинным циклом в год.

Сейчас же быстрая мода стала жизненной необходимостью для многих бизнесменов.

Сразу поясню, что закупка базового ассортимента отличается от закупки модного, или рискованного.

База – это ассортимент, продажи которого мы можем спланировать с высокой точностью. Модный, или рискованный, ассортимент – тот, продажи которого тяжело спланировать, и риск именно в этом.

Исходя из уровня риска (база – низкий риск нереализации и модный – высокий риск нереализации), заказы тоже планируются по-разному.

Вот теперь и приступаем к горизонтам – горизонт планирования изменился, и коллекции уже бьются на более мелкие дропы или капсулы. То есть коллекция на шесть месяцев делится на капсулы. Это не только дает экономическую выгоду в виде высокой оборачиваемости, но и позволяет учесть последние тренды в модной индустрии.

**МБ: А как изменились тренды? Возможно ли сбалансировать базовый и модный ассортимент?**

**Эмина:** Снова начну с пандемии – она сильно повлияла на все виды деятельности, в том числе и на моду. Появился тренд на комфорт, возник огромный спрос на домашнюю одежду, сама она стала трансформироваться, и уже пижамный стиль становится новой базой; экотренд укрепился в виде переработанных материалов, роста секонд-хендов и апсайклинга (повторного использования).

За последние пять месяцев изменились не только тренды, но и способы коммуникации с целевой аудиторией: запрет социальных сетей лишил ретейлеров отработанного канала взаимодействия и продвижения. Уже спустя пять месяцев выработались новые инфлюэнсеры и новые каналы, бизнес максимально быстро адаптировался.

Совет только один – продолжать анализировать свои продажи (это позволит выявить вашу базу и минимизировать расходы), совершенствовать коммуникацию с целевой аудиторией (это повысит лояльность и повлияет на повторные покупки), работать над базой поставщиков и логистикой (это необходимость в текущих реалиях). И важно сохранять спокойствие, трезво оценивать все факты и формулировать выводы.

**МБ: Изменение принципов планирования стало закономерным следствием всего вышеперечисленного?**

**Эмина:** Каждый этап планирования претерпел существенные изменения, но сама последовательность осталась прежней:

- сбор статистики;
- выявление хитов (для формирования повторов);
- выявление аутсайдеров (ошибки планирования формируют «стоп-листы»);
- расчет эффективности использования торгового оборудования (ширина ассортимента);
- работа с размерной горкой (глубина заказа);
- ассортиментная матрица;
- оценка ликвидности остатков;
- задание к закупке.

То есть планирование и этапы все те же, но скорость принятия решений увеличилась, внешние факторы стали агрессивнее.


В целом могу сказать, что период турбулентности прошел и практически все ретейлеры уже выработали свою стратегию. В управление ассортиментом период кризиса внес свои корректировки, но он уже пройден.

**МБ: Эмина, какие основные советы вы можете дать производителям и продавцам на грядущий сезон 22-23?**

**Эмина:** Совет один – анализировать и еще раз анализировать. Работы очень много, необходимо в новых условиях проработать производство, наладить логистику, отработать аренду и поиск новых локаций, развивать онлайн-продажи, усиливать свои компетенции и обучаться. Период адаптации и шока прошел, впереди новые горизонты и новые проекты. **Вперед и только вперед!**

Эмина Понятова

eminarus@mail.ru, +7 (926) 209-05-99

 id13099544

# IdealForms – брафиттеры всех стран, объединяйтесь!



*Татьяна Соколова – президент Ассоциации брафиттеров, международный эксперт брафиттинга, генеральный директор франчайзинговой сети салонов брафиттинга Ideal Forms*

**Брафиттинг последние годы настойчиво внедряется в рынок услуг. Достаточно ли надеть белые перчатки и отрегулировать бретели бюстгальтера до нужного натяжения, как стать профессиональным брафиттером, узнаем в беседе с Татьяной Соколовой, основательницей Международной школы брафиттинга IdealForms**

**МБ: Татьяна, расскажите о себе и о том, как начали путь в бельевой отрасли.**

**Татьяна:** Моя жизнь «до» была совершенно иной: я родом из небольшого города в Карелии, в прошлом – руководитель отделения банка. Невозможно было представить, что мое увлечение во время декретного отпуска перерастет в самостоятельный проект IdealForms. Карьеру в совершенно новом для меня деле я начала с подбора корректирующего белья – слим-фиттинга, а затем перешла на работу с бельем, так как это значительно более интересная «капсульная» работа.

**МБ: Как познакомились с понятием «брафиттинг», что это такое именно для Вас?**

**Татьяна:** В 2010 году на заре брафиттинга мои клиентки подтолкнули меня к изучению индивидуального подбора бюстгальтера по размеру и фасону с учетом особенностей фигуры и формы груди. Для меня слим-фиттинг и брафиттинг – это части одного целого, потому что работа ведется не просто с бельем, а с женским телом. Корректирующее белье действует как лакмусовая бумажка для бюстгальтера, и если бюстгальтер подобран неправильно, то даже при примерке «коррекции» это очень заметно: белье будет выделяться, и женщина почувствует себя некомфортно.

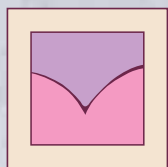
**МБ: В начале своего пути Вы были абсолютной самоучкой. Когда поняли, что самостоятельно приобретенных знаний уже не хватает? Каким был Ваш профессиональный путь?**



**Татьяна:** Для меня отправной точкой в брафиттинге стало введение нижнего белья в ассортимент моего небольшого магазина. Вначале это было просто базовое белье. Потом клиентки стали возвращаться и просили подобрать что-нибудь красивое. Я много знала о корректирующем белье, а вот с бюстгальтером история у меня как-то не складывалась. Записалась на персональный мастер-класс, где мне в первый раз подобрали бюстгальтер и рассказали базовые вещи о нижнем белье. Тогда у меня случился переворот в сознании, и в 2010 году уже вошла в бельевой бизнес (в брафиттинге я официально с 2014 года). В этом же году я впервые пошла на обучение, затем было повышение квалификации у иностранных коучей. В

то время на бельевом рынке отсутствовала системность, а о брафиттерах вообще никто ничего не знал.

Честно говоря, сегодня я завидую своим студентам, потому что обучение экономит им три-пять лет. Дальше они идут с полученными знаниями и становятся действительно профессионалами. У меня таких учителей, к сожа-



# LINGERIE SHOW-FORUM

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА НИЖНЕГО БЕЛЬЯ  
КУПАЛЬНИКОВ, ДОМАШНЕЙ ОДЕЖДЫ И ЧУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ



XV  
СЕССИЯ

---

1–6.09  
2022



лению, не было. Мой личный опыт стал лучшим педагогом, а это около 10 000 часов персональных примерок.

**МБ: Когда и с чего начал развиваться Ваш бизнес?**

**Татьяна:** Я с самого начала в 2010 г. работала онлайн, потому что не хотела открывать стационарный магазин, быть привязанной к нему и ограничивать свою свободу. Подбирать корректирующее белье удаленно несложно, шансы ошибиться у меня были минимальны.

Я начинала с «ВКонтакте», когда еще были обычные группы. Продвигались мы в основном через администраторов таких же групп. Когда появился «Инстаграм»<sup>1</sup>, мы работали с блогерами, потому что таргетированной рекламы тогда тоже не существовало. Иногда давала рекламу в «Яндекс.Директ» – то есть пробовала все доступные варианты продвижения.

В начале работы моего интернет-магазина белье доставляли клиентам домой, и это, конечно, обернулось огромным стрессом лично для меня: на некоторые доставки приходилось ездить самой, поскольку необходимо было консультировать клиентов, как правильно надевать корректирующее белье. Когда количество заказов увеличилось, мы подключили курьерские службы, давая клиенту подробные инструкции по примерке.



**МБ: Долго Вам удавалось оставаться в онлайн и когда приняли решение работать офлайн?**

**Татьяна:** Когда продажи увеличились, встал вопрос о хранении товара. Плюс всегда были клиенты, которые хотели приехать и вживую примерить продукцию, получить личную консультацию. Возник вопрос о поиске торговой точки. С самого начала это было отдельно стоящее помещение под шоурум, поскольку проходной трафик в ТЦ не являлся целевым для брафиттинга. Так появился мой первый небольшой офис, куда люди приезжали со всего города и области. Они видели ценность брафиттинга, и для меня это было очень важно.

Когда в том офисе стало тесно, я подыскала офис побольше. Это совпало со второй беременностью, поэтому я нашла более просторное помещение ближе к дому, чтобы на работу можно было быстро добраться, обслужить клиента и вернуться домой к ребенку.

Именно в тот момент я начала задумываться о франшизе – это было логичным продолжением развития моего дела. Я

была готова к чему-то более глобальному.

**МБ: Когда Вы запустили франшизу? И сколько в ней салонов сейчас?**

**Татьяна:** Франшиза продается с 2019 года, сейчас в ней 20 салонов в России. И осенью по плану предстоит запуск

<sup>1</sup> «Инстаграм» принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной в России.

18+

20–23/2/2023

# **dreams** **body & beach**

International  
Lingerie Trade Show  
Moscow

[dreams-moscow.ru](https://dreams-moscow.ru)

Организатор / Organizer:



Место проведения / Venue:





салона в Казахстане. Мои франчайзи – это люди из разных сфер в прошлом, у кого-то это не первый бизнес, у кого-то не первая франшиза. Постоянные партнеры не стремятся получить все, что можно, от франшизы и уйти в свободное плавание. Они понимают нашу ценность и нацелены на долгосрочный результат. И я очень дорожу их отношением.

**МБ: Почему решили создать свои обучающие курсы?**

**Татьяна:** Разработка обучающего курса стала откликом на запрос моих клиентов. Клиентки из регионов просили меня записать обучающий курс, благодаря которому они смогут разобраться с базовыми вещами: как определить форму груди, как правильно надеть бюстгальтер, как рассчитать размер и как понять, что белье действительно хорошего качества. Таким образом, в 2018 году появился мой первый курс объемом в 10 часов.

**МБ: Вы начали с создания первого курса длиной 10 часов. Как он трансформировался и во что превратился в 2022 г.?**

**Татьяна:** Создание онлайн-курса шло параллельно с разработкой франшизы. Планировалось, что курс станет базой для обучения партнеров и сотрудников салонов. Мне хотелось показать универсальность брафиттинга на примере многих бельевых брендов, сделать акцент на разнообразии запросов клиенток.



Работа изначально велась на высоком профессиональном уровне, я прошла аккредитацию в обучающем центре и получила официальные документы о том, что у меня есть право преподавать и что после моего обучения люди могут получить документы государственного образца. Моя школа является частью учебного центра, у нас аккредитованная программа и полноценное методическое пособие.

Вначале студентами были мои же клиентки, затем стали присоединяться представители бельевого бизнеса – курс становился интересен и для профессионалов.

С 10 часов курс увеличился сначала до 30, а потом и до 63. А фактически стал более 100 часов, с учетом того, что как минимум 50 было отведено практике. Сейчас эти программы уже закрыты.

В апреле 2022 года я запустила международную онлайн-программу подготовки профессиональных брафиттеров. Она рассчитана на погружение в искусство подбора белья на восемь месяцев. Это 200 часов прокачки: теория и практика, получение новых навыков с первого урока, никакой воды – только мой личный опыт, знания и обратная связь. Мы встречаемся два раза в неделю. После защиты дипломной работы студенты получают сертификат международного образца. Это не массовый про-

дукт, и данная программа – моя особая гордость. Бюджетным является мой проект в формате ассоциации, где некоторые знания будут даваться бесплатно для того,





чтобы те, кто только начинает свой путь в брафиттинге, могли себе позволить это обучение.

**МБ: Почему Вы решили выйти на международный уровень?**

**Татьяна:** У меня появились студенты-международники из ближнего зарубежья, которые тоже хотели обучаться, но у них наши документы не имеют никакой силы. Поэтому я решила на международную аккредитацию, и мы ее получили в Праге. Сейчас сертификаты международного образца могут получать студенты со всего мира. И это официальные документы, имеющие уникальный номер, который можно проверить и убедиться, что человек действительно прошел обучение и защитил дипломную работу.

**МБ: Вы сказали об ассоциации. Что это такое?**

**Татьяна:** Я вижу свое развитие не только в продолжении работы школы, хотя сейчас у меня есть большой пул мастер-классов, отдельных уроков, разных курсов, в том числе и один международный. Еще раз повторюсь: должно быть служение не определенному бренду, а женщине, поэтому логичным продолжением моей истории становится именно создание и развитие Ассоциации брафиттеров.

**МБ: Как Вы видите роль брафиттинга в развитии бельевой отрасли?**

**Татьяна:** С течением времени брафиттинг станет нормой. Это отличный принцип win-win (выиграл-выиграл), когда польза для клиентки напрямую связана с пользой для бизнеса. И при этом имитировать оказание услуги не получится, ее качество будет постоянно расти, а значит, требования к брафиттерам как профессионалам – повышаться.

**МБ: В России смогут производить белье для полноценного брафиттинга?**

**Татьяна:** Именно сейчас нет, но рынок меняется. Например, у меня есть на сопровождении бренд, который нацелен на расширение размерного ряда и по поясам, и по чашкам, что радует. За такими людьми будущее.



**МБ: Вы сейчас сами практикуете подбор белья?**

**Татьяна:** Я давно не практикую в торговом зале, но очень люблю работать с клиентками, видеть их горящие глаза, поэтому иногда устраиваю себе «праздники», как я их называю, и обычно делаю это на мастер-классах при открытии новых салонов. Иногда я могу просто объявить день, когда буду в салоне, и записать клиенток на примерку. Плюс я продолжаю консультировать онлайн. У меня есть отдельная услуга – личная консультация, которой чаще всего пользуются девушки, живущие не в России. Практика нужна всегда, поэтому я планирую ее продолжать.

**МБ: Какие у Вас планы?**

**Татьяна:** Сейчас моя основная деятельность – это обучение и развитие Ассоциации. Уверена, она внесет огромный вклад в популяризацию брафиттинга и признание этой профессии на рынке. Мы делаем много коллабораций. Есть целая команда, которая работает на бренд. Мы сотрудничаем с другими специалистами, например, по маркетингу – с Ириной Пищук, по популяризации услуги брафиттинга – с врачами и разными общественными организациями. Так бренд обрывает партнерскими связями. Мы очень плотно работаем с Ассоциацией женского бизнеса, организацией «PRO\_Жизнь» – это профилактика рака молочной железы.

Моя большая цель сейчас – собрать профессиональное сообщество, которое помогает новичкам и дает возможность проявиться профессионалам, получить заслуженное признание. Это запрос от моих студентов, которые хотят совместного практического опыта, а не просто тренингов. Надо объединяться: только большой командой можно менять индустрию. И эта миссия меня зажигает. Ассоциация брафиттеров идеально удовлетворяет все эти потребности!

+7 (931) 306-10-89

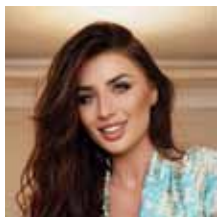
[www.ideal-forms.ru](http://www.ideal-forms.ru)

 [brafittingpro](#)

 [profi.brafit](#)

[association.brafitters@gmail.com](mailto:association.brafitters@gmail.com)

# L'Collection – звезда бельевого бизнеса из Алматы



*Лорен Тирольская – владелица бутика премиальных брендов белья, купальников и пляжных аксессуаров L'COLLECTION LINGERIE.*

Бельевой рынок Казахстана всегда был интересен нашим читателям: что происходит у коллег, какие бренды любят покупатели, чему отдают предпочтение, как переживают кризисы? Сегодня о насущных проблемах бельевого рынка Казахстана мы поговорим с Ларисой, владелицей премиального бутика L'Collection в городе Алматы.

**МБ:** Лариса, здравствуйте! Познакомьте, пожалуйста, наших читателей с Вашим бизнесом и историей его создания.

**Лариса:** История бутика L'Collection началась во время всемирного локдауна в 2020 г., когда все сидели дома, не имея возможности выходить в свет, и базовой одеждой для большинства из нас были нижнее белье и домашняя одежда. Возможности примерить что-либо вживую не было, и мне приходилось делать заказы онлайн. Я много раз обжигалась на несоответствии размеров и фасонов, указанных на сайтах, с тем, какой товар я получала в жизни. Поняв, что это не только моя проблема, я решила использовать такой шанс.

**МБ:** Нам всегда интересно, из какой сферы приходят люди в бельевой бизнес. Чем Вы занимались до открытия собственного бутика? Был ли ранее у Вас опыт в бельевом бизнесе? Какими были Ваши первые шаги в этом бизнесе?

**Лариса:** До открытия бутика L'Collection в 2020 году я четыре года посвятила музыкальной карьере в шоу-бизнесе. В Казахстане все меня знают как певицу Logen.

В 2019 году я открыла бутик одежды собственного производства, который просуществовал год, но с началом всемирного локдауна закрылся.

Осмыслив этот опыт, я в течение 9 месяцев самостоятельно искала поставщиков белья онлайн, просто вбивая в поисковиках запросы «белье ручной работы», «белье оптом». Подбирала модели по фотографиям на сайтах, а затем получала комплекты, совершенно не соответствующие ни этим фотографиям, ни цене закупки. Спустя два

года работы в бельевом бизнесе, понимая его специфику, разбираясь в тонкостях брафиттинга и т.д., понимаю, как была наивна, полагаясь на свои личные предпочтения и рекомендации оптовых поставщиков о ходовых размерах и моделях. Раньше у меня не было опыта работы с нижним бельем и понимания принципов формирования ассортимента в этом сегменте. Я руководствовалась исключительно собственным вкусом при выборе моделей





для продажи. Мне настолько хотелось предложить своим клиентам эксклюзивные модели, что первыми изделиями, представленными в моем бутике, были изделия ручной работы, которые совершенно не соответствовали правилам брафиттинга. Это было просто красивое белье, но ничего более. Надо отметить, что при этом я брала консультации у наших местных брафиттеров. К сожалению, их опыта и знаний оказалось недостаточно.

**МБ: И тут, наверное, можно было бы отчаяться, потому что невозможно бесконечно искать поставщиков и формировать ассортимент путем проб и ошибок. Что стало поворотным событием в Ваших поисках?**

**Лариса:** Вновь и вновь получая свои первые поставки из стран СНГ и работая с клиентками в примерочных, я никак не могла понять, почему некоторые модели белья совершенно «не садятся» и в итоге абсолютно нефункциональны. И лишь спустя какое-то время работы с неудачными изделиями я поняла, что это совсем не то, что нужно моим клиенткам, ведь нижнее белье должно быть не только красивым и сексуальным, но и, в первую очередь, практичным и функциональным.

Однажды в рекомендациях «Инстаграма»<sup>1</sup> я увидела страничку платформы [lingeriebusiness.ru](http://lingeriebusiness.ru), где не только нашла информацию о качественных брендах, но и получила



такую важную поддержку профессионального сообщества, а поиск брендов стал проще благодаря подробным отзывам об изделиях, которые оставляют байеры в закрытом чате сообщества Lingerie Business в «Телеграме».

**МБ: Вы находите поставщиков только через платформу?**

**Лариса:** Платформа дает большое подспорье в работе: благодаря ей, я узнаю о новых коллекциях, о событиях индустрии и выставках. За последние полгода я побывала на трех масштабных мероприятиях: в феврале на выставке CPM в Москве, в июне на SALON INTERNATIONAL DE LA LINGERIE в Париже, а в июле на MARE DAMARE во Флоренции. Выставки дают мне огромный выбор новых брендов, партнеров, знакомства с интересными людьми. Благодаря им, я уже написала новые заказы на предстоящие сезоны, и мне безумно хочется порадовать женщин города Алматы новыми шикарными коллекциями и привезти для них все самое интересное и красивое.

**МБ: Какие бренды и какого ценового сегмента представлены в Вашем бутике?**

**Лариса:** Да, путь был нелегкий, но спустя два года я смогла собрать в ассортименте бутика L'Collection эксклюзивное нижнее белье от премиальных европейских брендов.

<sup>1</sup> «Инстаграм» принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной в России.



В пуле у нас сегодня представлены такие бренды, как DKNY, Emporio Armani, Louisa Bracq, Atelier Amour, Panache, Oroblu, Luna. Также мы специализируемся на профессиональном подборе нижнего белья.

Цены в моем бутике варьируются от \$100 до \$400. Большим спросом у нас пользуется, конечно, будуарное белье, – это, как правило, комплекты-тройки (бюстгальтер, пояс и трусики). Самые продаваемые размеры – 70C, 75B, 75C, 75D, 80B, 80C.

**МБ: Какие сопутствующие товары Вы предлагаете покупательницам?**

**Лариса:** Что касается сопутствующих товаров, то у меня в бутике есть так называемая тайная комната, в которой можно найти интимную косметику на любой вкус, различные аксессуары и наряды для ролевых игр. Эта комната привлекает многих женщин, мы с радостью помогаем каждой найти то, что нужно именно ей. Как правило, во время длительной примерки белья находим контакт с женщинами, общаемся с ними на различные темы, они раскрепощаются, и затем мы можем предложить им

пройти в нашу тайную комнату и там поговорить с ними уже о других вещах и посоветовать какие-либо товары.

**МБ: Кто Ваша целевая аудитория, что пользуется наибольшим спросом?**

**Лариса:** Основная категория покупательниц – это женщины в возрастной категории от 25 до 45 лет. В основном к нам обращаются в поисках будуарного белья, соответственно, в ассортименте мы делаем акцент на эксклюзивные коллекции. В Алматы L'Collection знают как бутик, в котором можно найти сексуальное белье, которое точно произведет вау-эффект. Это оригинальные, эксклюзивные модели, которых больше нет в городе.

**МБ: Почему Вы выбрали именно премиальный сегмент, да еще и в такое непростое время, когда многие Ваши коллеги стараются наполнить ассортимент брендами среднего ценового сегмента?**

**Лариса:** Я сама всегда любила и продолжаю любить и носить премиальное нижнее белье. Считаю, что уважающая, любящая и ценящая себя женщина достойна только лучшего белья, которые будут доставлять ей удовольствие и приятные эмоции. Ну, и качественное белье носится дольше. Я думаю, что лучше раз в несколько месяцев приобрести два качественных комплекта и носить их долго.

**МБ: У Вас очень красивый бутик! Расскажите о нем нашим читателям: это отдельно стоящий магазин или в рамках ТЦ, какая у него площадь, кто придумал дизайн помещения?**

**Лариса:** У нас отдельно стоящий магазин. Я изначально не хотела открывать бутик в торговом центре. Отдельно стоящий магазин привлекателен тем, что к нам клиенты приезжают целенаправленно, и, соответственно, это те женщины, которые точно знают, за чем они едут и чего хотят. Я уверена, что в ТЦ совсем не та атмосфера и слишком много людей, которые заходили бы в бутик из интереса или просто примерить что-то, а я очень бережно и с большой любовью отношусь к белью, которое мы продаем. Наш бутик удобен женщинам, мы можем обслужить индивидуально каждую, качественно уделить время.

И конечно, огромный плюс отдельно стоящего бутика в том, что я смогла полностью продумать дизайн, слегка изменить под себя планировку помещения и обустроить его по своему вкусу различными аксессуарами, интерьерными решениями и развеской.

Помещение у нас небольшое, в скором времени мы планируем расширяться и уже ищем новое пространство под растущий ассортимент, потому что с каждой выставкой я узнаю все больше и больше новых брендов, которые хочу представить в своем бутике.

**МБ: Какие модели в целом любят казашки, что для них важно в белье и покупках?**

**Лариса:** Я считаю, у белья нет национальности, и наши соотечественницы, как и любые другие женщины во всем мире, делятся на две категории: ценящие комфорт и легкость в базовом белье и те, кто предпочитает будуарное белье.

**МБ: Что Вы можете в целом сказать о региональном бельевом рынке: какие бренды представлены в стране, есть ли локальные марки?**

**Лариса:** На самом деле рынок белья в Казахстане очень разнообразен: от среднего сегмента белья до премиального. Совсем недавно на нашем рынке появился бренд Agent Provocateur, также уже давно присутствуют La Perla, Chantelle, Aubade, Lise Charmel и многие другие марки.

В Казахстане за последние годы появилось много бельевых компаний с собственным производством, и есть даже такие, которые предлагают пошив изделий по индивидуальным меркам.

**МБ: Премиальное белье мало представлено в Алматы? У Вас достаточно конкурентов, чем Вы от них отличаетесь? Как привлекаете клиентов? Как удерживаете старых покупателей и находите новых?**

**Лариса:** В первый год работы я наблюдала за другими байерами, магазинами, за их ассортиментом. Впоследствии я поняла, что все внимание я должна направлять лишь на свой бутик, своих клиентов, их предпочтения и пожелания, чтобы работать качественнее и радовать женщин больше и больше.

Я считаю, что конкурентов у нас нет, потому что у каждого свой потребитель. К тому же вкусы у всех владельцев бельевых магазинов совершенно разные, у каждого своя философия и предпочтения.

У нас большая клиентская база, которую мы постоянно расширяем. Клиенты искренне любят наш бутик, и мы получаем огромное количество положительных отзывов о нашей работе, белье и сервисе. Как показывает аналитика, клиенты, пришедшие однажды в наш бутик, возвращаются вновь.

Конечно же, немаловажную роль в продажах, как и у всех предпринимателей мира, играют таргетированная реклама и СММ-специалист, так как в наше время почти все клиенты появляются из соцсетей.

**МБ: Какие сложности в бизнесе появились в 2022 году?**

**Лариса:** В силу того, что наши поставки в основном зависят от России, мы столкнулись с резким повышением цен из-за роста курса рубля. Соответственно, цены в бутике



пришлось поднять, ну и, конечно же, начали поступать жалобы от клиенток.

А в 2022 году в связи со сложившейся мировой ситуацией в 2022 году и появившимися проблемами с поставками из России мы начали активно искать прямые выходы на европейских поставщиков и решать вопросы логистики из Европы в Казахстан. И на данный момент нам это удастся. В целом покупательский спрос не изменился. Большинство наших клиенток отнеслись с пониманием к росту цен и продолжают отдавать предпочтение нашему бутику.

**МБ: Какой случай в бизнесе наиболее Вам запомнился? Может быть, что-то курьезное или форс-мажор, который Вас многому научил? Что-то связанное с бизнесом, персоналом, покупателями.**

**Лариса:** За два года существования бутика L'Collection lingerie, к счастью, не было глобальных форс-мажоров.

Но могу рассказать очень интересную историю, случившуюся полтора года назад. Я была в поиске нового продавца-консультанта, и пришла невероятная девушка, которая мне сразу очень понравилась, и я, не задумываясь,

взяла ее на работу. Почти сразу же в эту девушку влюбился мой родной брат, и теперь она является частью нашей семьи. И я безумно рада, что мой магазин смог поспособствовать красивой истории любви и создать новую ячейку общества. Я, конечно, лишилась грамотного сотрудника, но зато обрела невестку.

Расскажу еще одну курьезную историю. Все, наверное, слышали о событиях, происходивших в Казахстане в начале января этого года, и я хочу вспомнить о той неделе, когда за окном была настоящая война: танки, выстрелы и бунтующие мародеры с оружием. В первые дни этих событий, пока еще интернет периодически появлялся, на наш рабочий телефон поступали звонки и сообщения от клиентов с вопросами, работаем ли мы и можем ли каким-нибудь образом организовать им доставку белья. Так вот, настоящие женщины остаются женщинами даже на войне!

**МБ:** Ну, и наш традиционный вопрос о Ваших ближайших планах.

**Лариса:** Конечно же, мы планируем расширение бутика L'Collection. Я понимаю, что мы растем: расту я как профессионал, растет моя команда, и нам просто необходимо открывать новые магазины, расширять ассортимент. Главная цель на ближайшее будущее – это расширение размерного ряда. После моего обучения брафиттингу



в Москве я загорелась идеей открытия магазина для женщин plus size с очень большой грудью. На обучении мне представилась шикарная возможность поработать в примерочных, и я получила огромное удовольствие от такой практики, ведь эти женщины – самые благодарные клиентки.

К тому же у нас в городе очень сложно найти подобное белье, чтобы оно было не только функциональным, но и красивым и сексуальным.

От себя я хотела бы добавить, что в данном интервью поделилась историей становления бизнеса и на своем примере показала другим, что не бывает бизнеса без каких-то провалов, ошибок и сложностей.

Если есть мечта, то нужно брать и действовать, как это сделала я, несмотря на всемирный локдаун, войны и девальвацию. Воспринимать ошибки нужно правильно: они делают нас сильнее и помогают извлечь определенные уроки.

**И конечно же, мы приглашаем к сотрудничеству новые бренды!**



**Адрес бутика L'Collection:**

**Казахстан, г. Алматы, ул. Шевченко, д. 65**

**loren.tirolskaya@mail.ru**



# Модное белье

ISSN 1731-7967

УВЕЛИЧИТЬ ПРОДАЖИ x2:  
МИССИЯ ВЫПОЛНИМА!

•  
ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА  
НИЖНЕГО БЕЛЬЯ И ОДЕЖДЫ  
ДЛЯ ДОМА В «ТЕЛЕГРАМЕ»

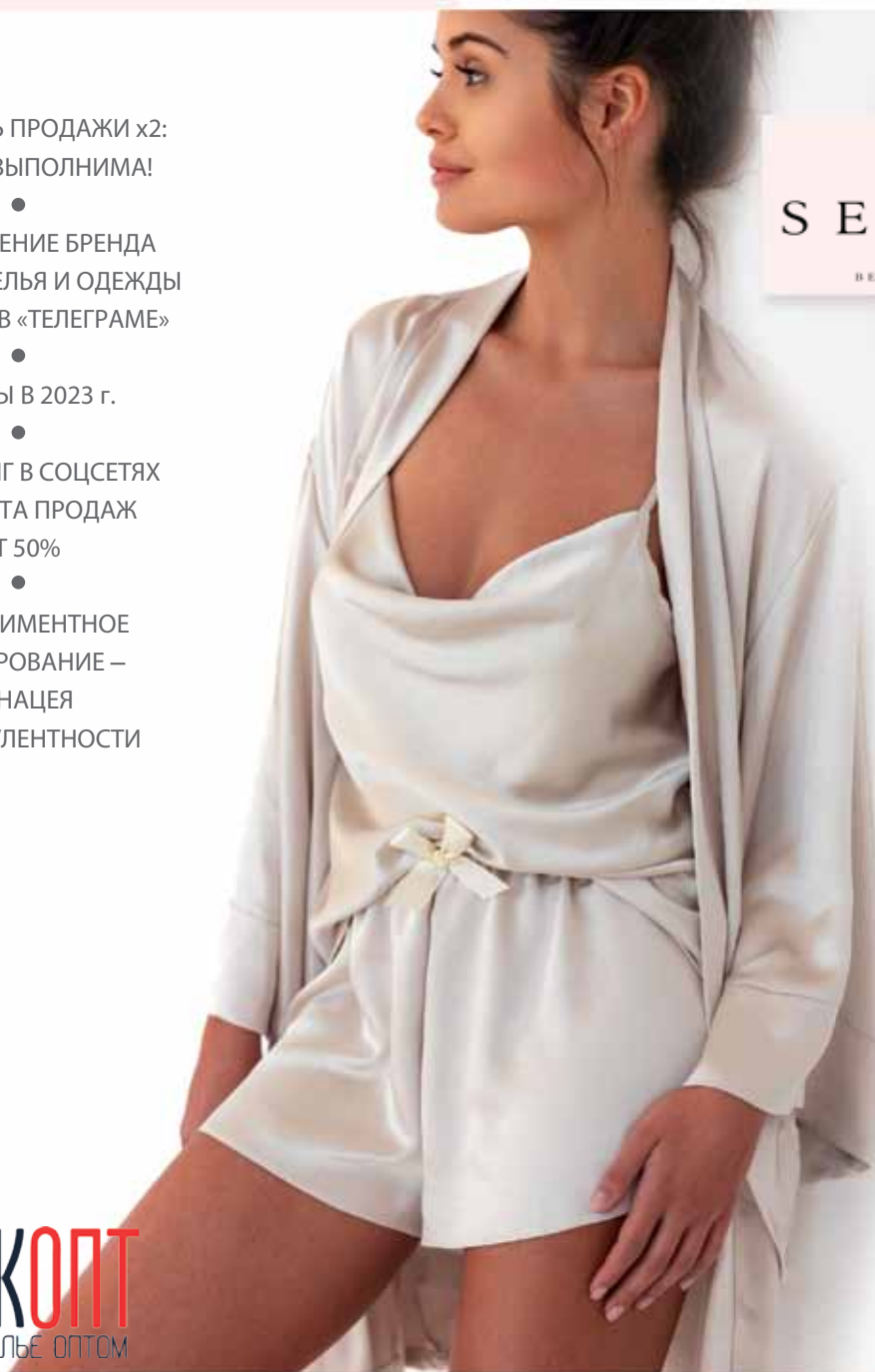
•  
ТРЕНДЫ В 2023 г.

•  
МАРКЕТИНГ В СОЦСЕТЯХ  
ДЛЯ РОСТА ПРОДАЖ  
ОТ 50%

•  
АССОРТИМЕНТНОЕ  
ПЛАНИРОВАНИЕ —  
ПАНАЦЕЯ  
ОТ ТУРБУЛЕНТНОСТИ

S&  
SENSIS  
BEAUTY&NIGHT

**ВИШКОПТ**  
КРАСИВОЕ БЕЛЬЕ ОПТОМ



Легкий выбор для  
комфортной жизни



Для партнеров:

[www.b2b.oxouno.ru](http://www.b2b.oxouno.ru)

tg: [t.me / b2boxouno](https://t.me/b2boxouno)

8 (800) 201-01-09

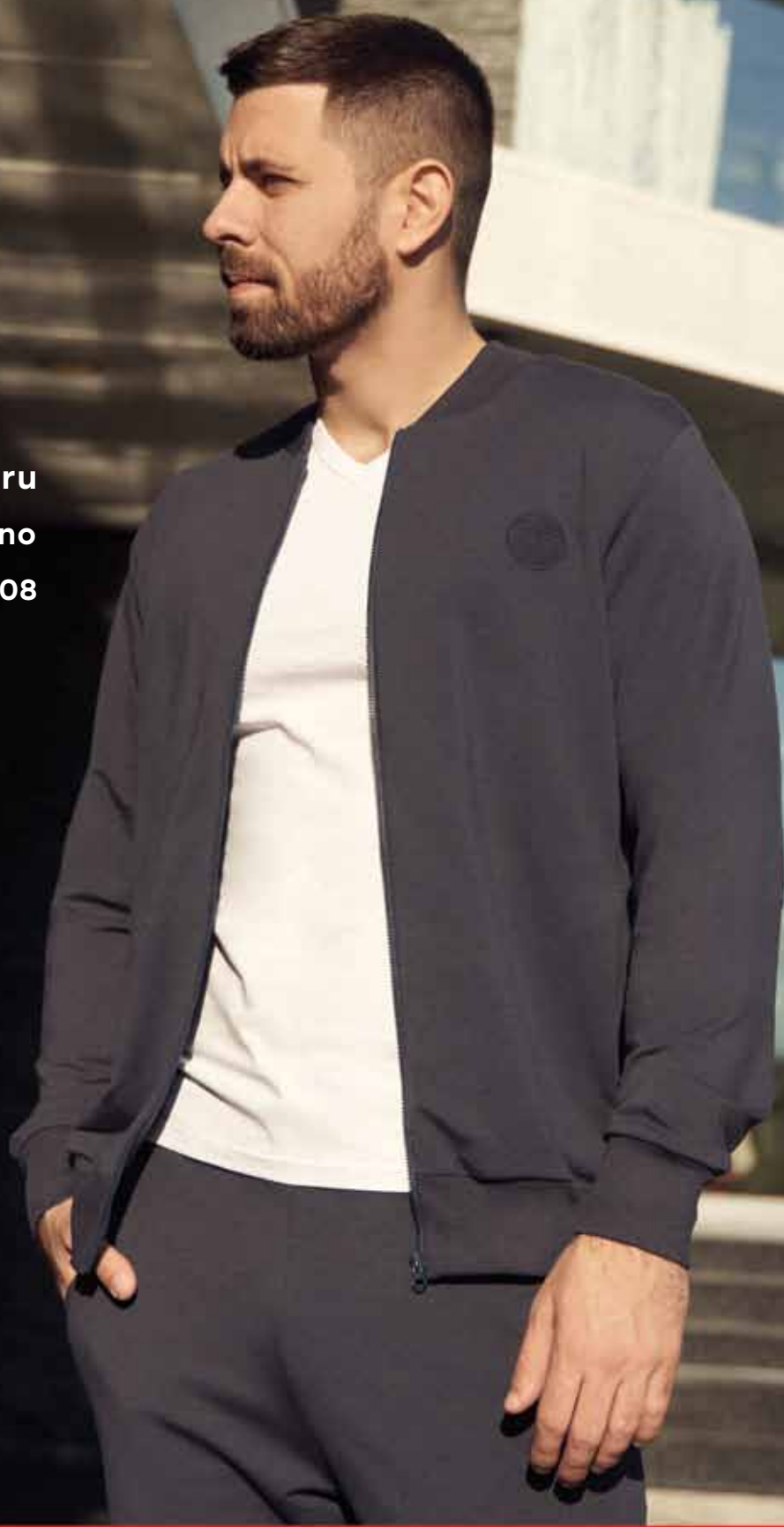
# OXOUNO



[www.oxouno.ru](http://www.oxouno.ru)

tg: t.me / oxouno

8 (800) 201-01-08



WEARANYWAY WEARANYWHERE WEARANYTIME WEARANYWAY WEARANYWHERE WEARANYTIME