

эксперты



Татьяна Теплякова владелица отдела «Большая мода от Татьяны»

Не секрет, что полненьким подобрать одежду сложнее, чем худышкам. Дамам и девушкам, чьи пропорции значительно отличаются от эталонных 90х60х90, подчас не из чего выбрать. Модной и красивой хочет быть каждая, независимо от объемов тела, но в мешковатых нарядах, которые предлагают «пышечкам» нижегородские продавцы одежды, это не так-то просто. Подчеркнуть значительные достоинства пышной фигуры помогают магазины одежды больших размеров.

Размер имеет значение

По словам Татьяны Тепляковой, владелицы отдела «Большая мода от Татьяны», в Нижнем Новгороде не так уж много специализированных магазинов одежды для полных людей. А продавцы одежды, которые предлагают, помимо стандартных, несколько моделей больших размеров, часто не уделяют внимания нюансам пышной фигуры. Начиная с какого размера одежда считается большой? Это первый вопрос, которым задается предприниматель, решив открыть бизнес в сфере нарядов для людей с нестандартной фигурой. В ассортименте магазина «Большая мода от Татьяны» сегодня модели от 50-го до 78-го размера. Самым большим спросом пользуется 58-й. Подавляющее большинство клиентов магазинов большой одежды — женщины. Чаще всего это дамы за сорок, но приходят и молодые «пышечки», желающие приодеться. «Залог процветания магазина одежды больших размеров — постоянная клиентская база, — считает Татьяна Теплякова. — Для постоянных покупателей можно делать скидки, подгонять одежду по фигуре, оповещать о новых поступлениях». Татьяна Теплякова рекомендует создать телефонную базу постоянных клиентов. Сейчас в ее магазине таких более 200.

Тонкости работы с полными

«Нередко полная женщина не может самостоятельно выбрать подходящую вещь и покупает безразмерные балахоны, за которыми скрываются все достоинства фигуры, — рассказывает Татьяна Теплякова. — Или покупательница впадает в другую крайность: игнорирует факт своей полноты и подбирает модели, подчеркивающие лишние килограммы и прибавляющие возраст. Не стоит убеждать клиентку, что 44 размер ей не подойдет. Лучше принести наряды, которые она просит, а заодно, как бы «случайно», предложить примерить одежду подходящего размера».

Эти и другие хитрости знающие продавцы используют, чтобы угодить капризным покупательницам. Как построить общение с клиентом, чтобы привести его к покупке, можно узнать из книг. Татьяна Теплякова считает, что продавец одежды обязательно должен владеть подобными навыками. От искусства продавца зависит очень многое. Опытный сотрудник подскажет, как подчеркнуть достоинства клиентки с помощью «плечиков» или удачно выбранного нижнего белья. А может превратить повседневный наряд в праздничный при помощи красивых аксессуаров.

Размер одежды самого продавца в данном случае тоже имеет значение: не обязательно, чтобы это был очень полный человек, но худенькая девушка вряд ли вызовет доверие клиенток с пышными формами. В отделе большой одежды нужны, как минимум, два сотрудника, замечает Татьяна Теплякова.



Языком цифр

Полным людям подчас психологически сложно зайти в магазин большой одежды. Им кажется, что это привлечет дополнительное внимание к их полноте. Да и признаться, что любовь к мучному и сладкому вынуждает одеваться в специализированных магазинах, неприятно. В этом смысле отдел большой одежды в торговом центре — более удачный выбор, нежели отдельный магазин. Другой его плюс — возможность сэкономить на рекламе, хотя обойтись совсем без нее не удастся. Помимо рекламных расходов, 50 тыс. руб. уйдет на оборудование, не менее 250 тыс. руб. потребуется на первую закупку товара, аренда помещения обойдется, по меньшей мере, еще в 30 тыс. руб.

Площадь отдела должна быть не менее 15 кв. м., чтобы было где разместить ассортимент и устроить примерочную. Учтите, что размеры примерочной должны быть чуть больше стандартных.

«Эффектно представленный товар — основа хороших продаж», — уверяет Татьяна Теплякова. В отделе одежды необходимо установить дополнительные источники света, а все новинки выставить на передний план. Вешалка в этом случае не помощница: на ней одежда повиснет бесформенно. Манекен подойдет больше, вот только в Нижнем Новгороде манекены больших размеров практически невозможно найти. Татьяна Теплякова предлагает оригинальный выход из положения: стандартный манекен можно увеличить с помощью ткани и подплечников.

«В день можно продать как восемь, так и пятьдесят наименований товара, средний показатель — 12 наименований (сюда входят и верхняя одежда, и белье, и бижутерия)», — говорит Татьяна Теплякова. Наценка на большую одежду составляет не менее 50%. Важно, чтобы в магазине были представлены модели различных ценовых категорий. Обновлять ассортимент рекомендуется 2-3 раза в месяц. Для этих целей в обороте более или менее «раскрученного» магазина должно находиться порядка 300 тыс. руб. ежемесячно.

В нижегородских магазинах одежды для полных, как правило, представлена продукция, привезенная из Москвы. По словам Татьяны Тепляковой, товар хорошего качества предлагают и производители из Турции, но их размерный ряд обычно ограничивается

номером 58. Одежду больших размеров шьют и в Нижнем Новгороде, но местные ателье обычно сами продают свою продукцию.