

ЧИСТОТА ЛИНИИ

Индивидуальный пошив мужской одежды класса люкс — на 100% кастомизированная услуга.

В КУЛЬТУРЕ bespoke, то есть пошива одежды по индивидуальным лекалам, лояльность клиентов завоевывается вниманием, техническими характеристиками костюма, где вся работа — ручная, и статусом самого процесса.

Своих клиентов в bespoke-студии *Indposhiv* (Киев) практически на 100% считают лояльными, хотя лояльность их неодинакова. Аудиторию в ателье условно делят на две категории. Запрос заказчиков из первой, более многочисленной категории, приблизительно таков: мне все равно как вы это делаете, главное, чтобы костюм сидел на мне идеально. Ко второй категории относятся те, кому интересны всевозможные детали. Для них важно, что вещь сделана вручную и каждый ее элемент специально подобран под них. «Соотношение этих групп приблизительно 60/40%. Но у нас есть клиенты, которые переходят из одной группы в другую. Наверное, в каждом мужчине есть желание очень личного характера — разобраться в механизме создания костюма. Это можно сравнить с интересом мужчин к механизму автомобиля», — рассказывает **Катерина Возианова**, основатель и руководитель *Indposhiv*.

Компания была создана всего два года назад, но планы у нее амбициозные — ни много ни мало, сформировать культуру bespoke в Украине. Когда сверхзадача будет решена, в ателье рассчитывают, что им как первопроходцам достанется наибольшая доля в этом сегменте. Как все начиналось?

ДИЗАЙН ПО НАСЛЕДСТВУ

«Идея создания ателье у меня возникла не спонтанно. Из крупной компании, где до этого работала в сфере маркетинга, я уходила с четким пониманием того, что дальше буду развивать собственный бизнес. Мой отец — дизайнер. На тот момент у меня был опыт в продвижении различных проектов, и я решила помочь отцу. Несколько месяцев хватило для того,



■ Катерина Возианова: «У меня на RSS есть твиттеры всех клиентов — я должна знать, что с ними происходит».

чтобы понять: работать с ним практически невозможно. Он творческий человек, и сотрудничать с ним в сфере бизнеса мне показалось абсолютно нереально. Но к тому времени я уже успела почувствовать нишу дизайна одежды и разобраться в ней. В нише индивидуального пошива женской одежды в Украине на сегодняшний день свободного места уже почти не осталось. К тому же я — не дизайнер, в основном занималась только маркетингом, а в работе с женской одеждой дизайн крайне важен. Одновременно с этим ниша индивидуального пошива мужской одежды класса люкс в нашей стране на тот момент практически пустовала. Так все и началось», — рассказывает Возианова. Ателье было создано как раз перед началом кризиса, который, кстати, практически не отразился на luxury-сегменте. Мало того, он даже подстегнул

интерес мужчин к деловой одежде люкс-класса. Во времена массовых увольнений продавать себя работодателю надо было как можно дороже, а значит, произвести впечатление на порядок выше, чем ранее.

Изначально команда состояла всего из нескольких человек. Тот же кризис упростил задачу поиска помещения, покупки оборудования и подбора персонала. Что касается вопроса поиска персонала для ателье, то простым его можно назвать с натяжкой. Катерина Возианова: «На нужном уровне качества искусством шить владеют немногие. И даже если люди обладают таким умением, то выманить их с работы на дому крайне сложно. Тут приемы мотивации, традиционные для FMCG, не срабатывают. Пришлось сильно перестроиться, чтобы найти к ним подход». Первым помещением, где располагалось ателье, была переоборудованная квартира в «сталинке». У клиентов, приезжающих на дорогих автомобилях, такая локация, возможно, вызвала вопросы. Однако на спросе это не отразилось: перевешивало желание получить «вторую кожу», а именно так называют костюмы, идеально подогнанные под клиента. Сейчас проект уже вышел на окупаемость. В компании отмечают, что это произошло бы раньше, если бы не недавний переезд в новое помещение в центре столицы.

Развернувшись на поле bespoke, *Indposhiv* планирует расширить услуги за счет made to measure (пошив по стандартным лекалам). В ближайшем будущем в ассортименте также должны появиться сделанные на заказ сумки, ремни, запонки и обувь. Это позволит диверсифицировать бизнес, за счет чего нарастить обороты и укрепить положение организации. Говоря об аксессуарах и сумках, в компании утверждают, что логотип любого бренда проигрывает инициалам клиента на вещи: «Мы уже делали несколько пробных заказов. Я никогда не подумала бы, что у мужчины столько требований к сумке. Для этого телефона ему нужен такой карманчик, для iPad —

фото предоставлено для «С».

Социальные сети обеспечивают ателье Indposhiv до 10% всех клиентов



другой и с микрофиброй внутри, чтобы, когда устройство вытаскиваешь из сумки, экран уже был протертым. Отдельный карман для ключей, потайной — для денег. Здесь подкладка в горошек одного цвета, а там — другого. И везде должны быть инициалы. Масса требований. Сейчас мы думаем над тем, чтобы все это как-то стандартизировать, иначе можно зайти слишком далеко».

Indposhiv планирует также региональное расширение. Как минимум одно ателье будет открыто в Донецке, где достаточно количество потенциальных клиентов. Со временем компания также намерена открыть производственный центр, естественно, за пределами столицы. Другими словами, в цели ателье входит создание так называемой фабрики ручного труда, что позволит обеспечивать сеть, когда она появится. Это должно произойти приблизительно через два года. Задача развития культуры bespoke в стране рассчитана на более длительный срок — минимум лет пять. Так, к 2016 г. столица Украины должна подтянуться к уровню Москвы, где от 4 до 7% взрослого мужского населения — люди, готовые шить bespoke.

В СОРЕВНОВАНИИ С ИТАЛИЕЙ

Ниша bespoke в Украине пустует по нескольким причинам. Первая — строить лекала под каждого клиента очень дорого. Вторая — персонал. Нужны очень опытные мастера. Еще существуют сложности с тканями и фурнитурой для одежды такого уровня. Их обычно заказывают в Италии, Италии и некоторых других странах. Но спрос все равно есть. Раньше он в основном удовлетворялся за счет пошива костюмов за рубежом, к примеру,

а той же Италии или Англии. За одну поездку клиент мог там заказать в ателье, где уже есть его мерки, до семи костюмов. У всех клиентов такого рода, как правило, уже был опыт заказа костюмов в Украине, но ранее нужного качества тут невозможно было найти. Сейчас ситуация постепенно выравнивается, однако вопрос продвижения культуры bespoke остается одним из самых актуальных.

Эту культуру *Indposhiv* продвигает несколькими способами. Первый — блог, где постоянно обновляются материалы о том, что это за культура, откуда ее корни, каковы особенности и проч. Второй — социальные сети. Казалось бы, этот канал продвижения не слишком соответствует статусу услуги, но в компа-

нии настаивают на том, что он является неплохим источником, обеспечивающим до 10% всех клиентов. Однако наиболее весомым инструментом продвижения все же считается общение с клиентами, которые со временем могут стать «адвокатами bespoke». Конечно, иногда клиенты приходят не на запах культуры, а по рекомендации, и им нужен просто костюм. Но со временем большинство из них попадают под впечатление bespoke. Катерина Возианова: «Четкого алгоритма работы с клиентами у нас нет. Единственное правило — пожизненный уход за костюмом, так как используются ткани, требующие регулярного ухода. Все остальное — это просто общение с клиентом. У меня на RSS есть твиттеры всех клиентов — я должна знать, что с ними происходит. Вот, к примеру, клиент может написать, что его пригласили на какой-то бал, который состоится через месяц. И мы реагируем: возможно, ему нужен смокинг? Важно найти индивидуальный подход, избежав навязчивости и давления. Здесь главное правило — никакого давления».

На сегодняшний день bespoke-студия уже работает в условиях конкуренции. При этом основными соперниками являются не столько компании, предлагающие услуги подобного рода, сколько те варианты, которые будут рассматривать мужчины, желающий иметь качественный костюм, а также ателье made to measure и магазины.

— Анна Алексеева

Хаос как результат



Ирина Меттус, консультант, *GloryBoxUkraine Strategic Communications*: — Перспективы у формата bespoke в Украине, безусловно, существуют. Интерес к эксклюзивным и созданным по индивидуальному заказу товарам есть, и в будущем он однозначно будет только расти. Но пока как такового понимания формата bespoke у целевой аудитории нет, и многие путают его с made to measure. Почему нет понимания? Сегмент одежды класса люкс в нашей стране формировался достаточно быстро и хаотично. Подавляющее большинство игроков данного рынка, когда на него выходили, ориентировались прежде всего на прибыль, и о формировании культуры тогда речь не шла. Только в последнее время ведущие игроки рынка luxury начали всерьез задумываться и предпринимать реальные шаги в этом направлении.

Для успешного бизнеса в формате bespoke в Украине необходимо начинать с формирования понимания сути и специфики данного сегмента, создания культуры потребления как таковой. Строить продвижение наиболее эффективно и правильно на основе немедленной коммуникации, к примеру, путем сотрудничества с компаниями, работающими с той же целевой аудиторией, но на другом поле (с туроператорами, предлагающими эксклюзивные индивидуальные программы, элитными фитнес-центрами, ресторанами и т. п.), или путем кооперации с игроками других сегментов рынка luxury в проведении совместных мероприятий. И, конечно же, никто не отменял передачу информации из уст в уста. Здесь это тоже как нельзя лучше работает.