Как выбирать между хорошим и плохим, нас научили в детстве, а как поступать, когда выбор стоит между хорошим и хорошим?

Все знают, насколько привередливы женщины в выборе одежды. Некоторые крайне категоричны в вопросах приобретения определенных марок, покроев и моделей.

Для успешных продаж женской одежды оптовому покупателю предстоит узнать множество факторов, влияющих на эффективность продаж той или иной марки, изучить рынок современные моды, исследовать сегмент.

Розничный рынок одежды, как и любой другой рынок России, подвержен частым изменениям. Некоторые причины этих изменений уже изучены, например, сезонность, следование моде, вкусы потребителей, классификация покупателей на группы в зависимости от реакции на новинки и др. Но есть факторы, которые изучены, но не поддаются прогнозируемости. Это – сама мода.

Существует несколько теорий на тему «откуда берется мода?».

Теория «мода снизу»

Если мы рассмотрим определение слова мода, то в переводе с французского, мода - постоянно меняющееся направление общественного вкуса (Малый энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона).

Мода в широком смысле – это непродолжительное преобладание определенного типа массового нормативного поведения, в основе которого лежит быстрое и масштабное изменение внешнего окружения людей.

Исходя из этих определений, мода – это кратковременное преобладание одних предпочтений в покупках над другими, одного стиля над другим, одного цвета и покроя над другими и т.д..

Правомерный вопрос: кто диктует моду?

Возможности, которые приобрело человечество в 21 веке, положили основание для другой теории – «мода сверху». Каждый человек имеет возможность за короткое время найти интересующую его информацию посредством Интернет, телевидения и радио станций. Прогулявшись по бутикам, мы можем точно сказать: «это модная вещь», а «это не модная».

Кто ставит модные штампы на одежду? Основоположники теории «мода снизу», считали, что определенный покров, цвет и стиль получает статус «модный» в тот момент, когда большая часть населения принимает решение о покупке именно этих моделей.

То есть получается, что моду создает большинство?

Если окунуться в историю моды, и посмотреть на расцвет известных брендов, например Roberto Cavalli, то можно увидеть, что Кавалли привнес в моду деним. Европейская элита долгое время отрицавшая джинсовую ткань, вдруг стала приобретать одежду из коллекций Кавалли, сочетающая Джинс и кожу.

Эти факты дают полное право на существование второй теории – «мода сверху». Несмотря на противоречие с определением «моды», основоположники этой теории, доказали, что мода – это результат признания элитой той или иной марки.

Действительно, какой бум происходит, когда известные кинодивы появляются в обществе в одежде еще никому не известных дизайнеров? Ажиотаж, всеобщее

признание и пристальное наблюдение за кутюрье. Освещение данных событий в СМИ, дают мощный импульс на запуск теории «мода снизу».

Автор статьи придерживается мнения о том, что все-таки моду диктуют сверху.

Возвращаясь к теме о выборе поставщика, отметим важный факт: если марку признала элита, значит она в «моде», а модная одежда – это исключительно прибыльный бизнес.

Вывод: отправной точкой исследований является сама одежда, а именно, марка, которую планируется продавать.

Самыми востребованными на сегодня брендами считаются Prada, BCBG, Max, Azria, Burberry, и Marc Jacobs. Но перечисленные марки - это всего лишь вершина айсберга в мире современной женской моды.

Очень важно не только следить за мельчайшими изменениями в коллекциях «Королей Моды» на сегодняшний день, но также наблюдать за восходящими брендами, среди которых RoccoBarocco и Sassofono, уже полюбившиеся женской аудитории европейского стиля жизни.

Сколько стоит выглядеть шикарно?

Спрос рождает предложение, а также определяет цену товара. Ни для кого не секрет, что женщины частенько покупают не вещь, а бренд, который не только используют в качестве одежды, но еще и восполняют неявные потребности: признание, авторитетность, повышение социального статуса.

Единственная вещь, которая сдерживает многих женщин в выборе одежды – его стоимость.

Почему женщины так любят бренды?

Причины, по которым женщины готовы платить большие деньги, чтобы носить на себе одежду известных брендов:

1. «С волками жить, по волчьи выть». А если проще, то социальный статус многих женщин обязывает их не просто иметь в гардеробе пару-тройку модных брендов, но каждый день использовать такую одежду. Это, конечно же, светское общество.
2. «Золушка». Есть женщины, не имеющие большого достатка, но с неисчерпаемой внутренней потребностью – иметь вещи известных брендов. Если взглядеться глубже, то можно увидеть, что все дело в стремлении принадлежать обществу с другими стандартами.

Однако большинство женщин приобретают одежду от именитых дизайнеров по одной причине – такая одежда способна полностью поменять имидж женщины в глазах других.

Высококласные марки – это четкий индикатор успеха, богатства и статуса. Хотим мы это признавать или нет, но «людей встречают по одежде».

Женщины сознательно или подсознательно чувствуют и понимают, что цена на одежду высокого класса однозначно оправдывает себя. Кроме того, какой женщине не хочется потрясающе выглядеть и так же потрясающе себя чувствовать?

Вывод: покупая одежду известных брендов, женщина покупает вещь, авторитет, социальный статус, признание общества и пропуск в мир элиты.

Философия современной женщины – модно и комфортно!

Важным фактором, влияющим на выбор женщиной одежды, становится также комфортность. Одежда должна быть не просто модной, но и практичной, удобной, многофункциональной. Современные русские покупательницы ориентируются на западных женщин, которые ценят комфорт. Именно поэтому европейская одежда

наделена универсальностью, зачастую их невозможно классифицировать на выходные и повседневные. Все они одновременно удобные и завораживающие, подходят, как для незабываемой ночи на светской тусовке, так и ежедневных дел.

Вещевые рынки с дешевыми безмарочными импортными вещами из Азии бесповоротно уходят в прошлое. Женщины предпочитают комфортные условия покупки, признанные коллекции модной одежды.

Важным моментом является широкий ассортимент, возможность подобрать сразу несколько вещей для нового гардероба.

Современный темп жизни довольно высок, многим успешным женщинам просто не хватает времени для длительного шоппинга. Если в магазине модной женской одежды будут созданы все условия для удобства совершения покупок, количество продаж значительно вырастет.

Вывод: Ассортимент, качество и комфортность бутика – всё это, несомненно, важные моменты открытия бизнеса оптовой продажи модной женской одежды. Но самый важный и первостепенный – выбор поставщика!