

PRESTIŻOWA METKA

Właściciele prestiżowych metek odzieżowych rzadko sami otwierają butiki. Czynią tak tylko w miejscach strategicznych, jak Paryż, Mediolan czy Nowy Jork. Gdzie indziej szukają firm, które mogłyby prowadzić sklepy i dbać o prestiż metki.

Polską długo nikt się nie interesował. W tym biznesie liczą się bowiem ludzie, miejsce, pieniądze i perspektywy. W naszym kraju najprościej było o miejsce, niekiedy także o pieniądze, ale o perspektywach zwłaszcza kilka lat temu, trudno było jeszcze rozmawiać. Najgorzej z ludźmi, bo w tym biznesie, w sposób szczególny, niezbędna jest orientacja na klienta, któremu długo jeszcze trzeba będzie pomagać w wybraniu stylu i w przygotowaniu wizerunku, który kryje się za strojem. Mało kto potrafi to skutecznie zrobić.

Potrzebna jest również pasja, bo początkowo wszyscy „dokładają” do interesu. Właściciele sklepów powtarzają, że „to nie są szybkie pieniądze, lecz inwestycja w przyszłościowo dobry interes”. Na razie im wyższy jest prestiż, tym mniejsze zyski. Problemem jest również rynek, który rozwija się bardzo wolno, a kolekcje zamawiane na sezon (w biznesie obowiązują dwa: wiosna-lato, jesień-zima) są bardzo drogie. Obroty sklepu to więc kwota zamówienia plus VAT, cło, marża a także to co sprzedaje się po kosztach na wyprzedażach. Jeśli reprezentuje się markę oficjalnie, to jej właściciel nie pozwoli ani na przesadne windowanie cen, ani na ich nieuzasadnione zaniżanie. Marże sklepów są więc balansowaniem między możliwościami rynku, koniecznością zarabiania i wymaganiami partnera.

Pomimo tych trudności, ekskluzywna odzież męska (zarówno garnitury, marynarki, swetry czy płaszcze, jak i odzież sportowa czy markowe dzinsy) to wielkie pieniądze. Łącznie obroty Hugo Bossa w 1999 roku sięgnęły 1,34 mld DM, a Ermenegildo Zegana, podwoiwszy w ciągu pięciu lat swoją sprzedaż konfekcji, w 1997 roku osiągnął poziom 500 mln USD. Potencjał drzemący po tej stronie rynku odkrywają coraz to nowe metki, wcześniej znane tylko kobietom.

Polska jest na razie rynkiem „raczkującym”. Męskich marek z wyższej i najwyższej półki, obecnych oficjalnie na naszym rynku, nie jest wiele. W katalogach firm wymieniane są zaledwie dwa warszawskie sklepy firmowe: Hugo Bossa i Pala Zileri. Można również zauważyć metki Cerruti 1881, Ermenegildo Zegana, Canali, Baldesarini, Sonia Rykiel Homme, Versace, Ferre, Ungaro, Lagerfeld. Od niedawna obecna też jest, na razie w niewielkim wyborze, jedna z najwyższej notowanych marek tzw. krawiectwa gotowego (szycie dłuższych, handlowych serii), czyli Brioni (Boutique Monsieur). W większości sklepów wisi jednak tylko kilka sztuk garniturów i płaszczy. Ponieważ większość prowadzących takie sklepy firm nie robi kampanii reklamowych, bo nie ma na to pieniędzy, wizerunki luksusowych marek są nieczytelne, trudno je przykroić do stylu, a więc trafić z nimi do odpowiednich klientów. Wciąż zauważalne są w niewielkim stopniu lub wcale nie widać w Polsce wielkich nazwisk designerskich – Prady, Gucciego, Diora, Armaniego, Laurena, Kitona.

Towary selektywne muszą być sprzedawane w odpowiedniej oprawie. Nikt nie da się złapać na garnitur za kilka tysięcy złotych, jeśli wewnątrz sklepu nie będzie korespondować z jakością oferty. Ekskluzywnych multishopów jest w Polsce kilkanaście. Można w nich spotkać obok siebie kilka różnych marek ze zbliżonej półki. Dobiera się je tak, by bardziej znana metka „ciągnęła” inne. Tego typu sklepy są wygodne nie tylko dla klientów, którzy mają większy wybór, ale i dla właścicieli.

Wielu kreatorów nie prowadzi samodzielnie ani działalności produkcyjnej, ani handlowej, bądź robi to na niewielką skalę. Zleca szycie wedle własnych projektów podwykonawcom, a dystrybucję – niezależnym spółkom. Niektóre z nich podpisują umowy z kilkoma markami, więc wchodząc w interes z taką firmą, zyskuje się od razu dostęp do kilku mniej lub bardziej ekskluzywnych metek.

Najtrudniejszym zadaniem dla właścicieli sklepów jest przewidzenie tego, co się sprzeda na rynku. Konieczne jest wyczucie estetyczne i kiperski nos, jak twierdzą zainteresowani. Generalnie w Polsce można znaleźć chętnych tylko na część modeli z przygotowanych kolekcji, niestety trzeba wiedzieć których, a wszystko należy przewidzieć na pół roku wcześniej, bo wtedy się zamawia. Podstawowa reguła mówi, że trzeba śledzić to, jak w Polsce ubierają się ludzie. Wybór kolekcji, w sumie kilkaset sztuk, determinuje jedna z grup docelowych – biznesmeni. Później trzeba dotrzeć do odbiorcy. Nieskuteczne w tym przypadku stają się ogromne kampanie reklamowe, niezbędne są działania subtelniejsze – mailingi, telefony do stałych klientów, zawiadamianie o cichych wyprzedażach, wysyłanie katalogów. Poza tym firmy sponsorują np. operę oraz inne wydarzenia towarzyskie, dzięki którym mogą podkreślać, że ich klienci należą do wąskiej grupy ludzi sukcesu. Są też karty uprawniające do zniżek. Wiadomo bowiem, że zadowoleni klienci przyciągną następnych.

Sklepów z markami z najwyższej półki nie może być wiele, gdyż są to ubrania skierowane do takich klientów, którzy w jakiś sposób chcą być niepowtarzalni i w niepowtarzalny sposób traktowani, a coś co można kupić wszędzie, nie cieszy.

PYTANIA :

1. Jaki rodzaj dystrybucji przedstawia powyższy opis? – uzasadnij odpowiedź.
2. Jakie można wskazać zalety, a jakie wady tej formy dystrybucji?
3. Jakie inne działania mogą podjąć sklepy oferujące towary markowe, aby zachęcić klientów do ich zakupu?