

Ритейл в моде: форматы и стратегии





FARFETCH

Virtual Try-On



19:06



Last 1 left

Audemars Piguet

2019 unworn Royal Oak Chronograph 41mm

One Size

Apple Pay

Add To



ОНЛАЙН-РИТЕЙЛ

Завоевания онлайн-индустрии за время пандемии COVID-19 трудно переоценить. Рынок получил огромный рывок в своем развитии – одновременно с новыми пользователями и приобретенным теми опытом, который при иных обстоятельствах, возможно, никогда бы не появился. Однако теперь, когда мир возвращается к жизни, данной в ощущениях, а многие потребители хотят забыть о годах, проведенных в онлайн-заточении, как о страшном сне, электронной коммерции предстоит решение сложной задачи по удержанию своей аудитории – особенно в секторе модной розницы, где покупатели жаждут новых (или подзабытых старых) эмоций, ощущений и впечатлений.

5 актуальных стратегий для электронной коммерции в секторе моды

1

КАСТОМИЗАЦИЯ



2

ВИРТУАЛИЗАЦИЯ

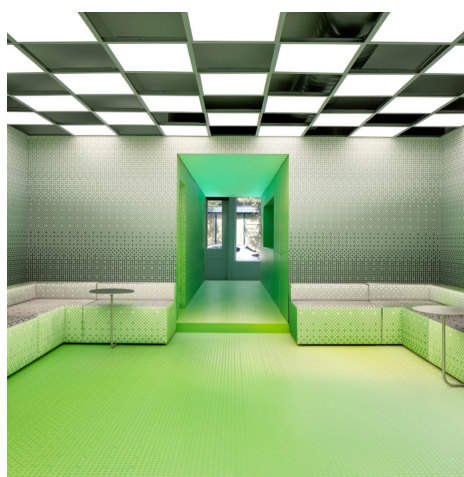


Согласно прогнозам STEPIC Innovations 2025, в ближайшие годы бренды, так или иначе связанные с розничной торговлей онлайн, попытаются сместить фокус внимания с массового обслуживания на более уникальный и индивидуализированный подход. Таким образом, кастомизация будет лежать, вероятно, в самой основе любых решений, направленных на развитие e-commerce.

Виртуальные примерочные из технологической экзотики стремительно превращаются в отраслевой стандарт. Потребуется не так много времени, прежде чем применение высокоточной подгонки одежды в сочетании с новыми возможностями выбора вариантов для покупателей станет повсеместным среди лидеров модного ритейла.

3

МАТЕРИАЛИЗАЦИЯ



В стремлении быть как можно ближе к клиенту онлайн-ритейл в сфере моды наращивает физическое присутствие. Но в данном случае это не следует понимать буквально: желание и возможности открывать офлайн-магазины есть не у всех. Речь скорее идет о механизмах компенсации материальных точек продаж различными формами интерактивного взаимодействия с потребителем.

4

СЕНСОРИКА



С завершением пандемии потребители стали массово возвращаться в офлайновые магазины с твердым намерением вернуть в свою жизнь больше тактильных ощущений. Ситуация столь радикальной смены настроений представляет для e-commerce определенный вызов — но в творческом отношении одновременно и интересную задачу.

5

ГЕЙМИФИКАЦИЯ



Геймификация и мода — естественные союзники. Покупка одежды или товаров для красоты обогатится позитивными эмоциями и приятными ассоциациями с большей вероятностью, если будет сопровождаться элементами игры. Участники электронной коммерции знают, что игра — причина, по которой люди готовы проводить больше времени на сайте или в приложении, поэтому сознательно работают над укреплением этого многообещающего союза.



STYLE WITH



HEAVYWEIGHT T-SHIRT

Crafted from pure cotton and cut for a slim fit, this short-sleeved T-shirt is a contemporary take on a timeless staple.

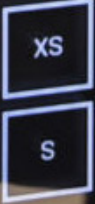
OVERSIZED LONG SLEEVE

Crafted from cotton with a washed effect, this oversized fit and features a patch pocket on the chest. The pointed collar and cuffed long sleeves add a tailored touch.

- Adjustable cuffs

100% Cotton / Machine washable

COLORS



SIZES



COLORS



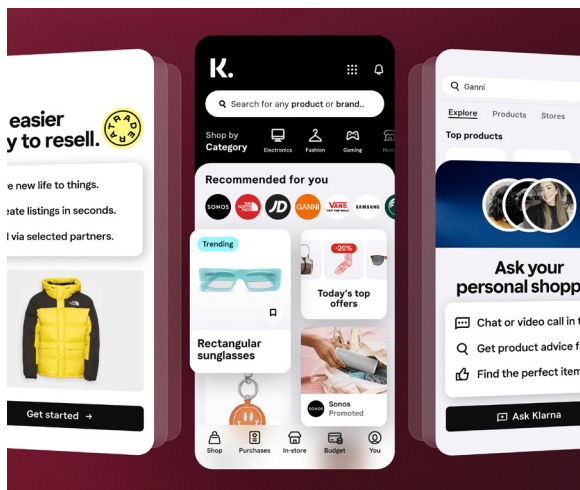
YO
IN
HID

КАСТОМИЗАЦИЯ

Естественным продолжением стратегии охвата массовой аудитории в современной торговле, шагающей в ногу с техническим прогрессом, является индивидуализация — процесс вычленения из массива данных конкретных особенностей и предпочтений каждого отдельного потребителя. Такое определение, однако, будет неполным, если не добавить к нему непрерывное совершенствование анализа и основанных на нем рекомендаций, что, в свою очередь, подводит нас к будоражащей воображение теме искусственного интеллекта (ИИ). **Инвестиции в ИИ со стороны игроков интернет-торговли неизбежно станут залогом их успеха в будущем**, поскольку дифференциация с применением обширного набора данных будет способствовать более глубокому вовлечению клиентов в ходе их онлайн-путешествия. Бренды, которые все сделают правильно, смогут увеличить свой доход на 40%, полагают эксперты WGSN. При этом 80% потребителей с большей вероятностью совершат покупку, если их онлайн-опыт будет надлежащим образом персонализирован. Применение ИИ позволяет развивать интерактивные возможности в продвижении и продажах модного ассортимента магазинов, анализировать пользовательский опыт с использованием различных алгоритмов, работающих в реальном времени. Это помогает решать задачи по удержанию трафика, поскольку привносит в онлайн-опыт клиентов ощущение уникальности. Такие платформы на основе ИИ, как, например, индийская Zevi или шведская Klarna, позволяют анализировать потребительские модели на индивидуальном уровне, производят анализ просмотров покупок покупателями, а еще генерируют персонализированные рекомендации, которые с применением машинного обучения (в частности, методов обработки естественного языка) становятся тем точнее и тоньше, чем активнее и больше потребитель проводит времени на сайте бренда или в мобильном приложении.

В ФОКУСЕ

Медленно, но верно искусственный интеллект становится мозговым центром розничного бизнеса, отвечающего за масштабирование его предложений с прицелом на вкусы, предпочтения и потребности каждого отдельного клиента. На основе ИИ построена прогностическая платформа **Zegna X** от итальянского ритейлера предметов роскоши Zegna. В данном случае сбор и анализ собранной информации о предпочтениях клиентов позволяет компании предвидеть запросы и режиме реального времени плавно адаптировать ассортимент к существующему спросу во всем его сложном многообразии. В свою очередь, **Marks & Spencer** запустила новую внутреннюю функцию под названием Bullseye («яблочко»), которая объединяет все данные о клиентах в единое облачное приложение, где они затем анализируются и интерпретируются алгоритмами на основе искусственного интеллекта — для предоставления максимально персонализированного обслуживания. С запуском Bullseye ритейлер удвоил инвестиции в деятельность, связанную с дополнительным стимулированием продаж и онлайн-индивидуализацией. С момента интеграции платформы в 2022 году британский ритейлер зафиксировал рост кликабельности на 80% и увеличение добавлений в корзину на 56%. Не менее интересен онлайн-опыт американского ритейлера красоты **Estée Lauder**, который использовал ИИ в сочетании с другим цифровым инструментарием при разработке приложений, веб-сайтов и облачных сервисов, построенных на идее инклюзивности. Так, мобильное приложение помощника по макияжу с поддержкой ИИ (в том числе голосовой) создано в интересах слепых или слабовидящих людей. Это не только помогает демократизировать цифровое участие но и, делая эксперименты с макияжем доступными для людей с ограниченными возможностями, но и в целом работает на репутацию социально ориентированного бренда.



СОВЕТ

Широкое применение алгоритмов ИИ и его фрагментов — в частности, в виде машинного обучения — выводит решение маркетинговых задач торговли, ответственных за изучение спроса, на принципиально новый уровень эффективности. В результате происходит не только более глубокое понимание потребительских паттернов, но и активизируется поиск новых форм взаимодействия с клиентом на основе его индивидуальности и персональных предпочтений. Это открывает путь к точечному стимулированию спроса, поддержанию интереса к новым коллекциям и инициативам любимых брендов и магазинов, формированию долгосрочной клиентской лояльности, которая обещает сторицей окупить инвестиции торговли в сложные технологические решения.



NEW YORK

И СТРАТЕГИИ

Midway



Sea Window
cleaning
Chels



Jesus is King



ВИРТУАЛИЗАЦИЯ

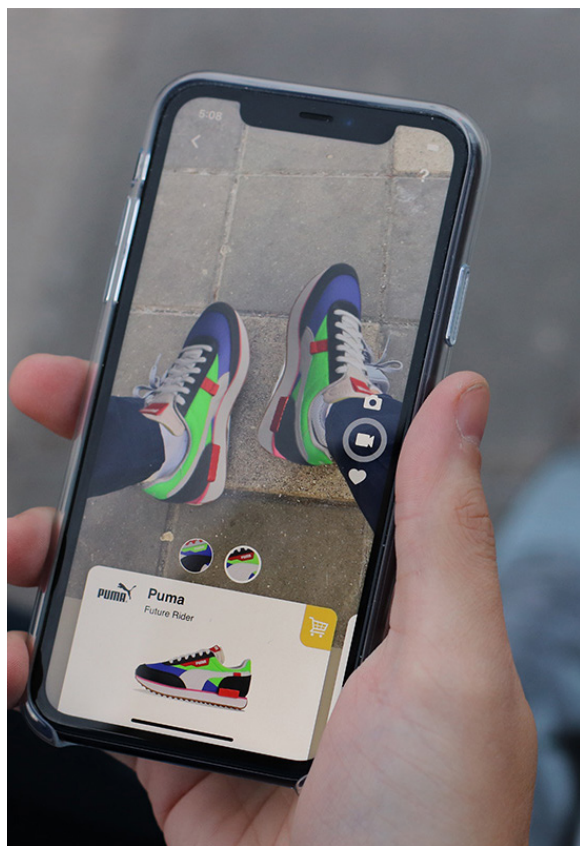
Виртуальные примерочные предлагают модной торговле современное и, главное, своевременное решение в условиях экономической неопределенности, продолжающегося кризиса в цепочках поставок и изменений в потребительском поведении.

Неверный размер — одна из острейших проблем, стоящих перед ритейлом, продающим модные товары как в физических магазинах, так и онлайн. По данным WGSN, в 2021 году 50% покупателей вернули одежду, купленную в Интернете, — и всё из-за проблем с размером, для решения которых уже недостаточно старомодных методов примерки.

Некоторые ритейлеры обновили свои стратегии виртуальной подгонки одежды, применив алгоритмы и машинное и глубокое обучение для создания 3D-моделей всего тела. Так, в частности, в мае 2022 года шведский COS установил виртуальные зеркала в примерочных своего магазина в Беверли-Хиллз, чтобы помочь клиентам определить идентичность продукта, получить персональные рекомендации по стилю и виртуальные примерки на месте. В свою очередь, канадский бренд корректирующей одежды Knix расширил предложения аналогичного сервиса для покупателей электронной коммерции, которым нужны те же возможности, что и посетителям обычных магазинов. Знаковой сделкой на рынке можно считать приобретение в мае 2022 года розничным гигантом Walmart израильского стартапа Zeekit, который использует запатентованную технологию ИИ для обработки изображений в реальном времени, компьютерное зрение и глубокое обучение, чтобы показать покупателям, как они выглядят в интересующем их наряде. При наличии цифровых размеров от XS до XXXL, в 2022 году компания разработала дополнительные 70 моделей, чтобы предложить покупателям больше разнообразия по размеру, тону кожи и цвету волос. Виртуальные примерочные пока не дают 100%-ной гарантии попадания в искомый размер, но они непрерывно совершенствуются, делая акцент на максимально возможном визуальном обзоре потенциальной покупки и удобстве самого процесса примерки.

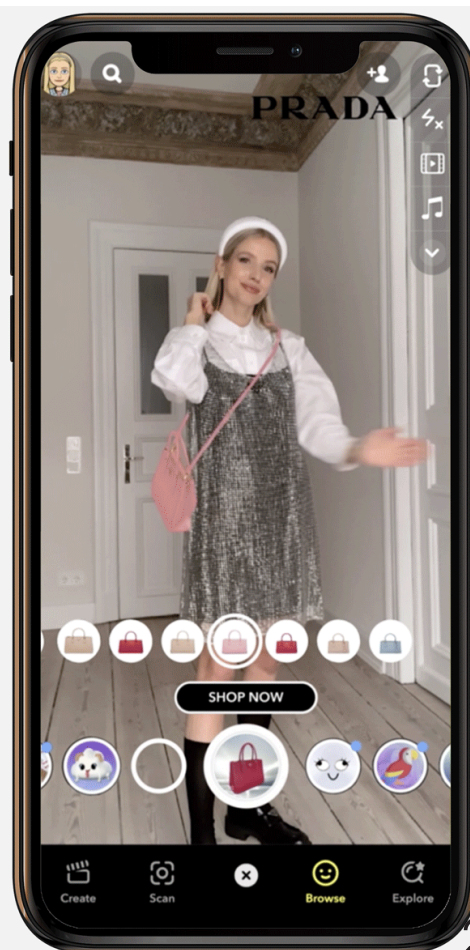
В ФОКУСЕ

Компания **MyAva**, основанная ветераном американской моды Мигелем Анхелем Хьюдором, стремится улучшить удобство и точность 3D-модели, используя технологию индивидуальной подгонки. Речь о цифровой примерочной, где пользователь создает свой «MYAVAtar» и может примерить одежду, ссылка на которую связана со страницей физического товара в магазине. «Умные» примерочные также были использованы и американской сетью по продаже женского нижнего белья **Victoria's Secret** в ее первом «магазине будущего» в Огайо в марте 2022 года. Технология способна распознавать, какие товары примеряют покупатели, и использовать цифровой дисплей, который посетители магазина могут использовать, запрашивая другой размер или цвет в своих примерочных. Новый флагман **Under Armour**, открытый в мае 2021 года в торговом центре DubaiMall, ОАЭ, использует усовершенствованный 3D-сканер ног для поиска идеальной обуви. И это лишь малая часть примеров возрастающего интереса к тому, что можно считать радикальным переосмыслением процесса примерки. Согласно исследованию *Valuates Reports*, в ближайшие годы мировой рынок виртуальных примерочных будет расти в среднем на 16%, достигнув к 2028 году 8,5 миллиарда долларов. В апреле 2022 года **Snap Inc** — владелец одноименной социальной платформы, охватывающей в 20 странах 75% людей в возрасте от 13 до 34 лет, покупательная способность которых оценивается в 4,4 триллиона долларов, — представил инструмент для примерочных с дополненной реальностью на новой вкладке в разделе линз под названием Dress Up. Компания готовится предложить розничным торговцам инструментальный комплект разработчика софта, позволяющий создавать базовые функции AR для размещения на сайте или в приложении ритейлера. В рамках раннего запуска компания уже приобрела положительный опыт работы с брендом спортивной одежды **Puma** в качестве партнера, когда покупатели могли изучить новые модели кроссовок как непосредственно в торговом зале, так и на просторах Интернета.



СОВЕТ

Борьба за удобство потребителя в мире моды по обе стороны монитора никогда не была равной. На определенном этапе казалось, что традиционное преимущество офлайн-розницы в виде примерочных и возможности оценить платье или костюм, глядя на себя в зеркало, исчезает по мере того, как e-commerce начала предлагать убедительные варианты визуализации, имитирующие тот же процесс онлайн. Но теперь, когда физические магазины всю заняты переоборудованием своих зон примерки, сочетая их с 3D-моделированием и технологиями дополненной реальности, трудно сказать, кто именно впереди. Несомненно одно: новейшие технологические решения превращают примерку, прежде утомительную и полную сомнений, из недостатка в конкурентное преимущество.





МАТЕРИАЛИЗАЦИЯ

Физическая реальность условна, и нет таких барьеров в онлайн-шопинге, которые нельзя было бы преодолеть в процессе индивидуального выбора одежды и других модных товаров. Так вкратце можно обозначить высокую цель e-commerce на тернистом пути к клиентской лояльности, и движение в этом направлении постепенно набирает темп. Эксперты WGSN считают, что ключевым моментом здесь будет создание цифровых миров для молодежи, в частности для поколений Z и Alpha. Эти возрастные когорты бросят вызов границам материальности в розничной торговле и, как ожидается, бренды будут удовлетворять их цифровой образ жизни, предлагая новые впечатления. Спрос на технологии дополненной реальности (Augmented Reality — AR) активно растет по мере того, как все больше участников фешен-ритейла используют ее возможности в процессе покупок. Тщательный выбор и проверка одежды, обуви и аксессуаров на сайтах и в мобильных приложениях брендов функционально становится все ближе к опыту, который можно по своей функциональности сравнить с опытом посещения физического магазина. Бренды открывают для себя все новые возможности использования технологии дополненной реальности с нарастающим энтузиазмом. Такие ритейлеры, как американские платформы модной одежды Stitch Fix и Rent the Runway, начали использовать их, чтобы упростить комплексный процесс принятия решений покупателями. Кроме того, этот тип проактивной модели позволяет создать целую экосистему для точек соприкосновения с физическими продуктами розничного торговца, работающего онлайн, помогая продавцам удовлетворять спрос, после пандемии дрейфующий в сторону большей материализации потребительского опыта. Важно подчеркнуть, что цифровая легкость, с которой делаются покупки, не должна прерываться на этапе логистики: 41% онлайн-покупателей в мире ожидают, что товары будут доставлены им менее чем за 24 часа. А, например, в США 45% потребителей отмечают преимущество «мгновенного получения покупок» как наиболее важный критерий выбора физического магазина в качестве места для шопинга. Так что игрокам e-commerce следует поторопиться.

В ФОКУСЕ

Летом 2022 года британский бренд люксовой одежды **Burberry** реализовал партнерский проект с компанией **Snapchat** **Vertebrae**, которая помогает создавать 3D-версии товаров и управлять ими в виртуальном пространстве. Благодаря использованию технологии дополненной реальности клиенты получают возможность прямо на сайте бренда проверять покупки в режиме 360 градусов, целиком имитирующем процесс покупок в обычном магазине. Похожие эксперименты проводит американский бренд **Carolina Herrera**, который на своем сайте электронной коммерции в июне 2021 года представил опции AR-покупок. В сотрудничестве с платформой AR 8thWall каждый товар ассортимента оснащен кнопкой 3D-визуализации, позволяющей покупателям в процессе комплексного осмотра примерять выбранный товар — будь то платье, туфли или дамская сумочка. Это позволило привнести в процесс уверенность, которой прежде недоставало онлайн-продажам модных люксовых товаров. Весьма позитивно был оценен и опыт партнерства между AR-платформой моды **Zero10** и дизайнерской фирмой **Crosby Studios**, создавшей магазин одежды в цифровом формате в нью-йоркском районе Сохо. Первая в своем роде концепция всплывающего окна позволила посетителям «примерить» виртуальную одежду, разработанную Crosby Studios, в высокотехнологичных AR-примерочных. Устранив типичный декор, встречающийся в большинстве физических торговых точек, Crosby Studios спроектировала розничную точку как интерактивное пространство, куда посетители могут приходить, чтобы творить и исследовать — а затем, набравшись впечатлений, купить что-нибудь приглянувшееся из коллекции на сайте онлайн-продавца.



СОВЕТ

С утилитарной точки зрения модный ритейл в секторе электронной коммерции стремится дополнительно виртуализировать реальность, чтобы упростить онлайн-шопинг для пользователей. Высокотехнологичные цифровые примерочные, а иногда и целые магазины, воспроизводящие материальные торговые точки, пробуждают искренний интерес — заодно помогая развивать онлайн-канал продаж бренда, а также делая процесс выбора и покупки одежды более увлекательным, демократичным и комфортным для пользователя, не всегда готового к элитаристской атмосфере бутиков и навязчивому вниманию продавцов-консультантов.

