

20 мая 2021

## Не успевают за модой: fashiontech набирает обороты

Направление fashiontech развивается всё активнее, а новые решения становятся доступнее. Однако говорить о сформированном рынке пока не приходится. Почему несмотря на высокий спрос новые сервисы для мира моды появляются редко, рассказал наш эксперт Андрей Суворов.

Количество различных мультимедийных решений для ритейла (интерактивные примерочные, зеркала для подбора косметики и т. д.) в России с 2019 года возросло как минимум в 2–3 раза, оценивает

**руководитель направления корпоративных решений ГК «КОРУС Консалтинг» Андрей Суворов.** Он обращает внимание, что если несколько лет назад появлялись в основном дорогостоящие решения, требующие кастомизации под задачи бизнеса, то теперь есть более доступные как по цене, так и по функциональности. Раньше, когда специалистов просили перечислить самые известные российские проекты в области fashiontech, звучали такие названия, как Mirror — зеркало с дополненной реальностью, CyberX — технология климат-контроля в одежде, Ave Eva — конструктор одежды. Сейчас на слуху в основном онлайн-примерочные Lamoda или Silvashi. Сюда же, кстати, относят и технологии виртуальной одежды (наиболее активно развивающийся сегмент), например Replicant.fashion.

### Больше примерок — меньше возвратов



Участники рынка отмечают, что покупателю такие проекты могут позволить сэкономить время на примерку, а также избежать неприятных сюрпризов, если покупка совершалась в интернет-магазине. Ритейлеру технологии помогают оптимизировать бизнес-процессы. В Lamoda, например, считают, что онлайн-примерочные способны сократить количество возвратов товара.

Виртуальную примерочную Lamoda запустила в августе 2019 года (первая в мире среди мультибрендовых ритейлеров). Сейчас для примерки в ней доступно более 400 пар обуви, в том числе таких брендов, как Timberland, Dr. Martens, Reebok, Puma, Nike и Adidas. «Сразу после запуска мы увидели рост продаж спортивной обуви и увеличение выкупаемости заказов. В месяц порядка 100 тыс. пользователей iOS примеряют обувь виртуально. В среднем один человек делает это дважды в месяц», — рассказывают в пресс-службе компании и добавляют, что сейчас задумались о том, чтобы расширить этот опыт и на другие категории товаров (аксессуары, косметику, одежду).

Елена Волковская, руководитель Лаборатории цифрового маркетинга, директор по стратегическому маркетингу ИТ-компании «Крок», отмечает, что, по данным исследования «СJM в ритейле», которое компания проводила в 2020 году, выяснилось, что для клиентов до сих пор актуальными остаются сложности с выбором размера одежды или возвратом неподошедшего товара. Также покупатели часто указывают на отличия фото в интернете от реального товара, который им доставляют после оплаты. «Сегодня бренды ставят большие цели по онлайн-продажам, снижению процента возврата и повышению вовлечения клиентов. Технологии онлайн-примерки и дополненная реальность (AR) пользуются активным спросом, потому что помогают решать эти проблемы», — говорит она.



В «Магните» недавно решили использовать технологию умного зеркала для увеличения продаж. К июню эта технология станет доступна в Петербурге. С её помощью планируется привлечь дополнительный трафик в «Магнит Косметик», увеличить розничный товарооборот декоративной косметики и количество чеков с продуктами собственных брендов (Stellary и Beauty Bomb), а также сократить трудозатраты на консультации продавцов с покупателями. «Новые технологии в косметическом ритейле востребованы из-за изменения поведения потребителей: многие стараются минимизировать контакты в общественных местах. Кроме того, в 2020 году из-за пандемии косметические магазины лишились основного преимущества перед онлайн-ритейлом — возможности предлагать тестеры декоративной косметики», — указывают в компании. Инвестиции, вложенные в этот проект, там не раскрывают.

## Инновация или PR

По мнению Андрея Суворова, наиболее перспективными интерактивными решениями для офлайн-площадок в ближайшие годы останутся системы для подбора косметики. Современные покупатели предпочитают по минимуму обращаться к консультантам и любят интерактив. При этом эксперт отдельно отмечает, что чаще всего интерактивные примерочные и подбор косметики используются как эффектный PR-ход, не предполагающий масштабного тиражирования. «Интерактивные примерочные появились точечно лишь в отдельных флагманских магазинах fashion-ритейлеров или косметических брендов. Скорее всего, малое количество внедрений связано с существенными вложениями в оборудование и подготовку контента, а также

со сложностями в расчёте окупаемости инвестиций (ROI) в технологии Digital Signage», — резюмирует Суворов.

Елена Волковская снова указывает на эффективность AR. Она вспоминает, что одним из первых внедрять эту технологию в мире стали именно представители бьюти-индустрии. Например L’Oreal, сервис которой с 2014 года попробовали 10 млн человек, и Sephora, выпустившая в 2019 году мобильное приложение с онлайн-примеркой декоративной косметики и визуализацией эффекта применения средств. «По их опыту мы видим порядок цифр экономического эффекта — рост конверсии на 300% и средней суммы онлайн-покупок на 400%, по данным компании FaceCake Marketing Technologies», — отмечает Волковская. В сегменте одежды в числе первопроходцев, начавших использовать такие технологии, была Nike.

## Не перешагнуть порог

Но самая интересная трансформация, по мнению Елены Волковской, происходит на стыке визуальных технологий и офлайн-магазинов. «Онлайн-опыт в физическом пространстве стал и элементом phygital маркетинговой стратегии, и элементом безопасного шопинга, — говорит она. — Будущее за интеграцией систем дополненной реальности и распознавания лиц, которые лежат в основе решений онлайн-примерки с CRM и программой лояльности. В этом случае клиент будет узнаваем системой и сможет получать персонализированные предложения в любом канале». Интерес мировых fashion-ритейлеров к подобным решениям, по словам эксперта, уже наблюдается, прежде всего в luxury-сегменте. Пример умелой интеграции phygital — магазин Burberry в Китае или Zalando с возможностью

создания 3D-модели покупателя в Мадриде.

Другое дело, что в России развитие индустрии происходит гораздо медленнее, чем хотелось бы. Соучредитель The European Alliance for Technology Development и ведущий практики «Системный подход к креативным индустриям» Университета ИТМО Константин Карчмарски считает, что говорить о сформированности внутреннего рынка, а тем более оценить его объём, до сих пор не представляется возможным. Пока он существует по большей части в умах предпринимателей, в лучшем случае — на бумаге. «А жаль, ведь индустрия одежды и обуви — одна из немногих, где есть возможности для созидания и в Петербурге, и в стране в целом. Мы вроде и находимся на пороге великих свершений, но никак не можем его перейти», — сетует он. В то же время эксперт надеется, что Петербург ещё скажет своё слово. Во всяком случае, попыток начать новую страницу в развитии моды у предпринимателей Северной столицы было немало. Но и здесь есть нюанс. «Самые хорошие технологические стартапы сразу уезжают развиваться за границу, например в Азию: там сейчас представлены наиболее интересные инновации в данной индустрии, при этом государство более смело и осознанно подходит к поддержке этого рынка», — отмечает Карчмарски.

*Источник: Деловой Петербург*

