

CAF

CENTRAL ASIA FASHION

AUTUMN-2021

16-18.09.2021

Almaty, Kazakhstan

г. Алматы, Казахстан



28 МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА МОДЫ INTERNATIONAL FASHION EXHIBITION

Создавая новые возможности

Результаты исследования: как выбирают и покупают одежду online

Результаты онлайн-исследования: пик поисковых запросов регулярно приходится на ноябрь, 77 % покупают одежду впрок, 90 % аудитории обращают внимание на отзывы реальных покупателей. Интерес к сегменту luxury вырос на 23%, при этом доля мужчин делающих запросы о fashion-товарах выросла на 3%. Эти и другие данные были представлены на бизнес-конференции международной выставки моды Central Asia Fashion.

О трендах покупательского поведения online, лидерах роста, предпочтениях и ценовых интересах онлайн-покупателей представителям МСБ рассказала эксперт fashion-retail и модератор бизнес-конференции Central Asia Fashion — Милена Ершова.



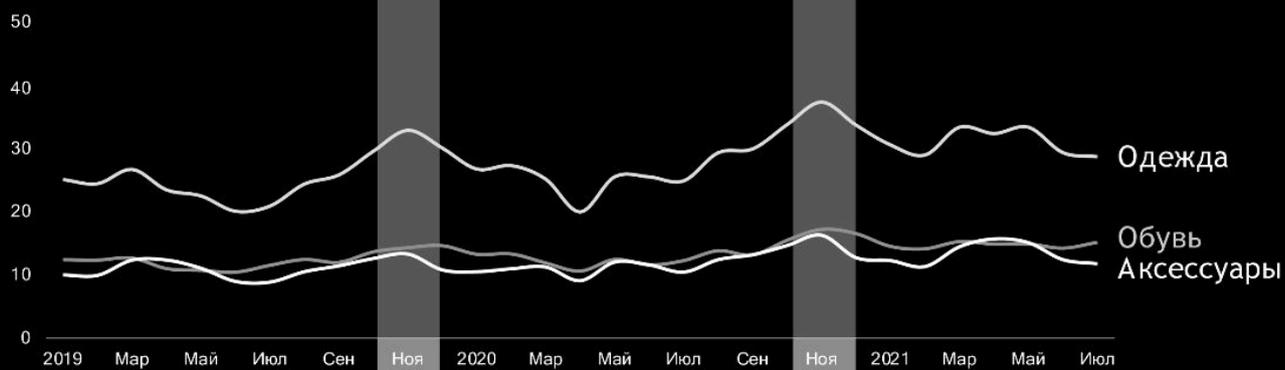
Милена Ершова, шеф-модератор бизнес-конференции Central Asia Fashion

Основой для глобального исследования о том, как выбирают и покупают одежду и обувь online послужили аналитические данные «Яндекс.Fashion» за январь – август 2021 года. Эксперт дала рекомендации, на что стоит обратить внимание ритейлерам при формировании сезонного ассортимента, новых способах презентации товара и определила важные критерии при совершении покупки. Выборка проводилась по онлайн-запросам аудитории 14 – 65 лет, в городах с населением, больше 100 000 жителей.

Как отмечает эксперт: «В 2020 году в лидерах онлайн-продаж была категория DIY, люди были дома и оттого шел рост. При этом в 2021 году этот тренд не только не изменился, но и увеличился еще на 15%. Бытовая техника и электроника online за пандемийный период выросли на 26%, а категория fashion - на 22%. Это приличный рост. Несмотря на то, что заявлялось, что в пандемию люди срочно занялись спортом и, соответственно должны были лидировать категории «спортивные товары» и «товары для дома», по поисковым запросам можно наблюдать, что это не так. Люди покупали бытовую технику, электронику и даже категория fashion обогнала спорт и товары для дома».

Пик запросов по Fashion-категориям приходится на ноябрь

Запросы, млн

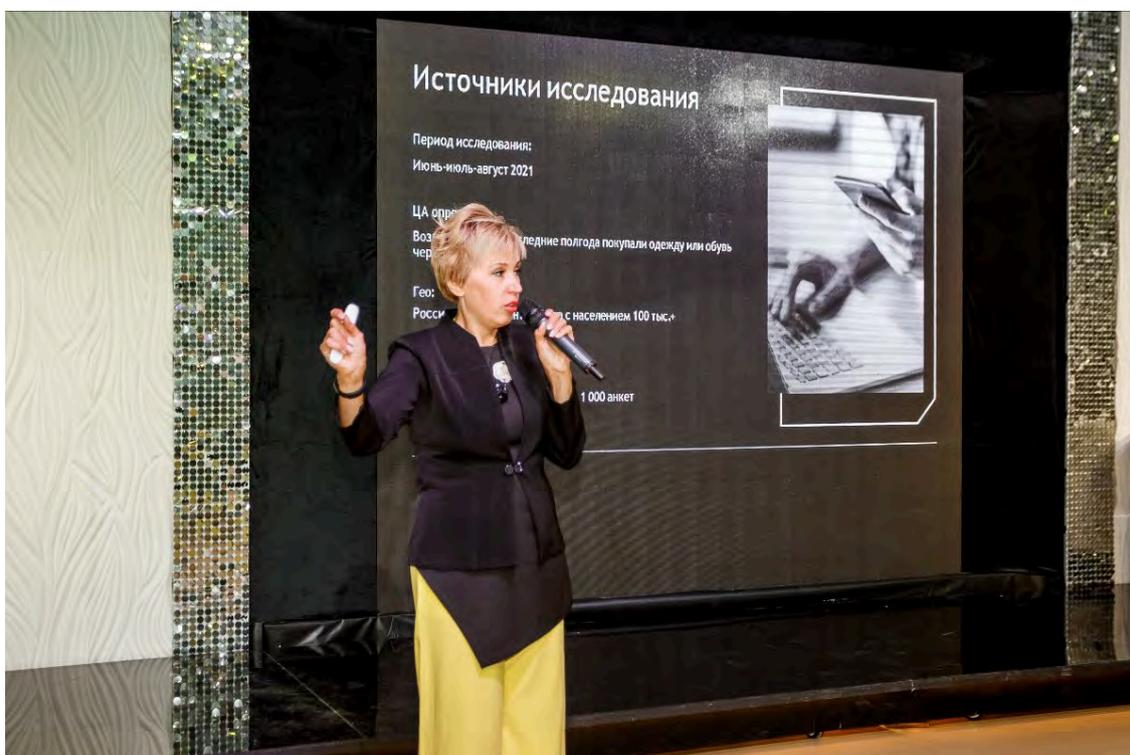


Исследование Яндекса «Fashion», Август 2021. Запросы на всех устройствах.

По данным исследования, по-прежнему максимальная категория запросов происходила со смартфонов. Она выросла на треть и составила 71% (прирост на 31% в год). Эксперт уверена, чтобы не потерять в продажах, ритейлеры должны как минимум иметь удобную версию интернет-магазина.

«В 2019 году на смартфоны приходилось 46% запросов, то весной 2020 уже 66%, а летом 2021-го доля запросов со словом «смартфон» увеличилась до 71%. Вывод очевиден - у ритейлеров должна быть удобная мобильная версия интернет-магазина.

Пик online запросов по fashion-категориям традиционно приходится на ноябрь, и последние 2 года не исключение. Это значит, что и в этом году онлайн-покупатель вероятней всего будет активен именно в конце осени. Уже сейчас категория fashion лидирует по запросам на маркетплейсах – прирост в половину – 3 миллиона запросов, далее электроника - 2,8 млн запросов, DIY – 1,3 млн., - сообщает Милена Ершова.



Также эксперт обратила внимание ритейлеров на мужскую аудиторию: доля делающих запросы о модных товарах мужчин до 34 лет увеличилась на 3%. Чаще всего они делают запрос, где купить футболку, носки или нижнее белье.

Что касается поисковых прорывов и трендов в 2021 году: в топ с января по июль вошли брюки-палаццо (214 тысяч запросов), брюки-клевш – искало 326 тысяч человек, платье-комбинацию - 174 тысячи пользователей, гавайские рубашки – 45 тысяч запросов, топы с объемными рукавами - 33 тысячи запросов. Отмечается, что за период пандемии поисковый запрос стал более конкретным с точки зрения кроя, дизайна и цвета. «Покупатель стал более

грамотным и осведомленным, теперь ему требуется максимальная детализация, чтоб он пришел к покупке. Поэтому, выкладывая товар на маркетплейс или размещая в Instagram, не пишите коротко «брюки-клеш», дайте больше конкретики: брюки-клеш с завышенной талией», - рекомендует фешн-специалист.

Поисковые прорывы в Fashion категории в 2021

Топ-категорий одежды по приростам запросов в январе-июле 2021



Брюки
палаццо

+198%
214 тыс.



Брюки
клеш

+121%
326 тыс.



Платья-
комбинации

+87%
174 тыс.



Гавайские
рубашки

+69%
45 тыс.



Топы с
объемными
рукавами

+63%
33 тыс.



Объемные
брюки,
шаровары

+68%
471 тыс.

Среди online трендов также отмечается большой интерес к сегменту люкс, выросший в этом году по соотношению к 2020 на 23%.

«Выбор одежды становится более осознанным. Две трети респондентов совершают выбор онлайн целенаправленно. 91% учитывает фотографии и отзывы реальных пользователей. 93% совершают выбор одежды в 2 этапа: сначала помещают в избранное, а потом совершают окончательный заказ. Раньше все происходило примерно так же, но только в корзине «избранное» вещь могла пролежать полдня, а теперь 3 - 5 дней или неделю. 77% пользователей покупают одежду впрок», - делится данными аналитики Милена Ершова, - «Скидка и бесплатная доставка с примеркой – основные мотиваторы покупки. Также драйвером является бесплатная доставка с примеркой, для 58% пользователей это интересно. А еще стимулирует покупку особенно для молодого поколения, информация, что это последний товар в наличии. Примечательно, что покупают товары в рассрочку 15% людей от 56 до 65 лет».

Говоря о комфортной стоимости заказа, эксперт отметила, что для казахстанцев это 22 000 тенге, однако 50% покупателей не готовы тратить более 17 000 тенге. Доставку покупатели в регионах могут терпеливо ожидать до 9 дней, а вот в Алматы или Нур-Султане готовы ждать заказ не более 2-4 дней. Для сравнения, в Москве или Санкт-Петербурге покупатель откажется от заказа, если он не будет доставлен через сутки.

«71% аудитории готовы заплатить больше, если материал будет более высокого качества (характерно для мужчин), если вещь будет продаваться с большой скидкой или это будет любимый бренд. Также если это технологичный новый интересный материал или вещь была рекомендована стилистом. Молодая аудитория активно реагирует, на то, что вещь видели на селебрити», - сообщает эксперт.

В числе новых трендов отмечен «second hand»: в исследовании выделены 2,5 миллиона запросов. *«К осознанному потреблению обратились многие бренды в глобальном масштабе. Несколько брендов заявили опцию, пока недоступную в Казахстане, но уже популярную в соседней России, когда приобретенная в течение года вещь становится не в пору, то покупатель может прийти и бесплатно обменять товар. В целом 60% онлайн-покупателей приобретают одежду с заботой об экологии. 62 000 запросов направлены на утилизацию вещей, люди думают, будет ли одежда биоразлагаемой или нет. Отдельный тренд – обувь, произведенная из вторичного пластика. Также в тренде ремонт одежды – 142 000 запросов, некоторые бренды предлагают такую услугу, для своих постоянных покупателей. Все эти факты невероятно драйвят покупателя возвращаться снова и снова. Из пока что чуждых для казахстанцев: подписка на одежду. Таких людей оказывается уже 48%. Все они заинтересованы в доставке футболок (73%), носков (40%), колготок (23%) и нижнего белья (47%) периодически раз в три месяца. В то же время 53% людей по прежнему покупает обувь и одежду спонтанно. Казахстанцы несмотря на пандемию и режим экономики эмоциональны в своих покупках и делают анализ текущих трендов, перед приобретением», - подытожила Милена Ершова.*

При использовании данных релиза обязательно указание источника: Международная выставка моды Central Asia Fashion.