

CAF

CENTRAL ASIA FASHION

SPRING-2024

11-13.03.2024

Almaty, Kazakhstan

г. Алматы, Казахстан

33 МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА МОДЫ INTERNATIONAL FASHION EXHIBITION

Создавая новые возможности

Spring-2024



Сатып алушы психологиясының толық жаңаруы: бүгінде қазақстандықтар нені және не үшін сатып алады? Әлемдік тәжірибеге ие танымал қазақстандық имидж-стилист, Азия стилистері қауымдастығының және Style.Session концептуалды стильдеу мектебінің негізін қалаушы Мади Бекдаир Central Asia Fashion 33-ші халықаралық сән көрмесінде жаңа шындықтағы қазақстандық сатып алушылардың психологиясындағы өзгерістер, олардың қажеттіліктері, «психологиялық ілмектері», бөлшек саудадағы негізгі триггерлер мен магниттер, сондай-ақ азиялық менталитеттің ерекшеліктері туралы сөз қозғады.



CAF бизнес-конференциясының спикері: әлемдік тәжірибеге ие имидж-стилист, Азия стилистері қауымдастығының және «Style.session» концептуалды стильдеу мектебінің негізін қалаушы Мади Бекдаир

Бүгінгі таңда сатып алушы үшін не маңызды және не қажет?

20 жылдан астам кәсіби тәжірибесі бар және Париж, Милан, Амстердам және Стамбул сән апталарының ресми стилисті болған Мади Бекдаир сән киімдерінің сатушысы мен сатып алушысының арасындағы қарым-қатынастың негізгі осал тұстарын атап өтті: «Біздің, кәсіби имидж стилистерінің, өз жұмысымызда кездесетін бірінші қиындығымыз – сатып алушының қазақстандық дүкендер түкке тұрмас нәрселерді сатады деген ойы. Сән дүкендері қазір барлық жерде бар, бірақ қазақстандық қарапайым сатып алушы ассортиментте аз ғана үлгілер ұсынылатындықтан сатып алатын ештеңе жоқ екеніне толық сенеді. Қызыл туфли алу үшін барсаң сарысы, сарыға барсаң қызылы ғана сатылады... Бұл коммерцияландыруға байланысты ойдан шығарылған таңдау. Бәрі ақша тапқысы келетінін түсінемін, сондықтан көптеген өндірушілер адамдардың сатып алатын киімдерін ғана өндіреді, ал ритейлерлер оларды мәжбүр болғандықтан ғана сатады. Мұның бәрі - бітпейтін, қайталана беретін іс. Қазіргі сатып алушы



Central Asia Fashion бизнес конференциясының спикері – имидж-стилист Мади Бекдаир

аудитория - өте жасық, маңыздылығын жоғалтқан, өздерін көрсетуге қорқатын аудитория. Соңында ол нені таңдайды? Қызықсыз, көзге үйреншікті, жарқын емес киімдерді таңдайды!

Сауда мен пайда - керемет үйлесім. Бірақ fashion байер мен стилист мамандықтарында тек сатудан да маңызды нәрсе бар - бұл эстетикалық тәрбие. Сіз кәсіп ашуды армандап, стоматология, массаж салоны, шоколад фабрикасы емес, дәл сән индустриясы болады деп шешкен кезде, оған өз эстетикаңыздың бір бөлігін арнаған болатынсыз. Алайда, fashion ритейлердің көпшілігі қызықсыз нәрселерді сатуда, себебі қызықты киімдерді сату қауіптірек болады: хейт деген бар, қалдықтары сатылмай қалып қалуы мүмкін. Бірақ бізге, стилисттерге, сеніңіз: сіз өз дүкендеріңізде жарқын, креативті, қызықты дүниелер сата бастаған кезде, келушілер бірінен соң бірі кезекке тұра бастайды. Адамдарға эмоциялар ауадай қажет! Иә, қазіргі заманғы сатып алушылардың көпшілігі қарсылық көрсетпей, «қарапайым» киімдерді кие береді, бірақ іс жүзінде ешкім бұл бәрінің үстінде жүрген қара туфли мен мөлшерсіз күртелерді кигісі келмейді. Адамдар қызықсыз ассортиментті көреді, оны жай ғана сатып алу-сату деп ойлайды, сондықтан өнімге,



Имидж-стилист Мади Бекдаир «Сатып алушы психологиясының толық жаңаруы» CAF бизнес-конференциясында

сатушыға және жалпы брендке теріс көзқарас пайда болады. Адамдар қандай да бір жолмен өзін көрсетуді армандайды, бірақ олай жасай алмайды, өйткені оларға мұндай рұқсат берілмеген, оларға мұндай кәсіби, сауатты қолдау көрсетілмеген.

Оның үстіне, біздің шығыс ұжымдық менталитетімізде: жұрт не ойлайды, не айтады деген тым көп. Бұл, әсіресе, мерекеге, тойға байланысты болған кезде байқалады. Бұл мәселеде сарапшылардан, сатушылардан және өндірушілерден өздерін көрсету үшін рұқсат күтетін сияқты. Адамдар косметика, зергерлік бұйымдар немесе бас киім немесе басқа нәрсе сатып алу керек деген оймен оянбайды. Олар бақыт пен қарым-қатынас, өздерін жақсы сезіну, денсаулық, достық пен махаббат, балалар мен отбасы, өздерінің түпкі мақсаттары туралы ойлайды».

Өз сөзінде имидж-стилист қазіргі қазақстандық сатып алушы дүкендерді өзіне жаппай сату, сейлдер, жеңілдіктер, әлеуметтік желілер және сатушылардың скрипттері арқылы керек емес тауарды «өткізіп жібергісі» келетін маркетингтік айланың сөресі ретінде қабылдайтынын атап көрсетті. Мади Бекдаирдің пікірінше, қазіргі қазақстандық сатып алушыға жаңа нақтылықта өзінің жекелігі және даралығы туралы білім жетіспейді, бірақ сонда да бүгінгі күннің сатып алушысы заманауи сатып алушыларға қарағанда әлдеқайда білімдірек болып келеді.

Шешім ретінде имидж-стилист бірнеше мүмкін нұсқалармен бөлісті. Мысалы, қазіргі заманғы дүкендер құндылықтарды, өмір сүру салтын, архетиптерді, клиенттердің осал тұстарын және оларды шешудің жолдарын көрсетуі керек. Консультанттар мен сатушылар стилисттер мен психологтардың дағдыларына ие болуы немесе олармен тығыз байланыста жұмыс істеуі керек.

Сонымен қатар, САҒ бизнес-конференциясының спикері Мади Бекдаир сән бизнесінің иелері бүгінде сатып алушыларды жиі адастыратынына сенімді және мұның себебі тұтынушы аудиториясы туралы нақты түсініктің болмауы: «Бізде стилисттерде fashion-бизнестегі істерді жақсартуға болатын сауалнама бар. Және оның сұрақтарының бірі: «Мақсатты аудиторияңыздың психологиялық портретін сипаттаңыз». Алайда, қазақстандық байерлердің көпшілігі бұл сұраққа нақты жауап бермейді. Біз сатып алушының жасын сұрағанда, олар шамамен ата-бабабымыздың жылынан 180 жылға дейін деп жауап береді.



Орталық Азияның fashion байерлері имидж-стилист Мади Бекдаирдің сөз сөйлеуінде

Маркетинг ережелеріне сәйкес, бәріне бірдей көздесең - ешқайсысына дөп тигізе алмайсың! Қорытынды: назар аудару қажет болатын шеңберді қысқарту керек, ал одан да жақсысы өз мақсатты аудиторияның портретін жақсылап зерделеп білу керек. Қазақстандық fashion ритейлерінің жауап беруге қиналатын тағы бір сұрағы - брендтің ДНҚ-сы».

Үздік «психологиялық ілмектер»

Сатудың «магниттері» туралы айта отырып, САҒ бизнес-конференциясының спикері қазақстандық сатып алушылардың негізгі психологиялық түрлерін бөліп көрсетіп, сән дүкенінің клиенттерінің әрбір санатын қандай құралдармен тартуға болатынын атап өтті:

«Клиент- мансапта өсуді, жоғары табыс табуды және чекті арттыруды қалайтын сарапшы. Айтпақшы, чекті көтеру-бұл клиенттер арасындағы негізгі сұраулардың жоғарғы жағында орналасқан сұрау. «Клиент-сарапшы» типі сауда жасағысы келмейді, оған киім, аксессуарлар және т.б. қажет емес, жұмыста сәттілік қажет. Егер сіз оған киім, аяқ киім, зергерлік бұйымдар сатсаңыз, ол ешқашан дүкенге оралмайды, бірақ егер ол гардероб арқылы мансаптық өсу перспективалары, іскерлік этика нормалары, сарапшылықты арттыру туралы айтса, онда мұндай клиент тұрақты сатып алушы болады»...

Заманауи сатып алушылардың негізгі триггерлері мен мотивациялары туралы айта отырып, бизнес-конференция спикері Мади Бекдаир сатып алудың бірнеше негізгі себептерін атап өтті.



Madi
bekdair

Почему покупают сейчас?

- мода на личный бренд
- «встречают по одежке»
- повышение самооценки
- повышение результативности/эффективности
- помогает продавать
- КОНТЕНТ

Мади Бекдаирдің САҒ бизнес-конференциясындағы презентациясының слайды

«Жалпы адамдар дүкенге барғысы келмейді, **адамдар үйленгісі, тұрмысқа шыққысы келеді.** Бұл әрбір стилист жиі еститін психологиялық сұраныс. Менің жеке күш-қуатым - барлығын 6 ай ішінде үйлендіру. Өйткені әйел жай ғана әдемі болғысы келмейді, ол дүкенге барғысы келмейді, ол сүйікті болғысы келеді, ерекшеленгісі келеді. Ол караокеде мұғалім секілді отырғысы келмейді. Ол талдырмаш, сексуалды болғысы келеді. Ал мұндай аудитория үшін манекендер мен сөрелерді кинодағыдай әсерлеп, бұл дүкеннен бақытты болып шығатынына сендіру керек.

Адамдардың шоппингке баруының тағы бір себебі - өз денесін қабылдауы. Қазір Қазақстанда бұл нағыз мейнстримге айналды. Пандемиядан кейін адамдардың көпшілігі негізсіз себептермен өздерін толықпын деп санайды. Бұл салмақ мәселесі емес, психологиялық тұрғыда «маңыздылығын жоғалту» мәселесі екеніне сенімдімін. Адамдар өздерін кішкентай санап, физикалық тұрғыда үлкен болып көрінгісі келеді. Мұндай сатып алушылардың дүкенге кіріп, XXS немесе XS өлшемдегі киімдердің кең таңдауын көріп, стресс алмаулары мүмкін бе? Бұған келіп, сатушының: «Сіздің өлшеміңіз жоқ» деген сөзін қоссақ? Бұл адамдар, әрине, дүкенге барғысы келмейді, олар қорқады. Өйткені олардың көз алдында сынап қараған сатушының бейнесі тұрады.

Бақытымызға орай, бодипозитив сегментімен жұмыс істейтін және үлкен өлшемді киімдер ұсынатын түрлі брендтер бар. Стилист ретінде бұл «танктерге арналған жамылғылар», не күңгірт саванна емес екендігін айтқым келеді, шын мәнінде әдемі, жарқын, сәнді киімдер және сатып алушылары жетерлік. Неге? Өйткені мұндай дүкендер бүкіл нарықтан бөлініп, мақсатты аудиториясын нақты анықтап, біз тек бодипозитивпен жұмыс жасаймыз деген шешім қабылдаған. Мұндай клиенттер үшін өз денелерін қабылдау деген не? Жауап: жайлылық, қуаныш, боди плюс модельдердің сән көрсетілімдері, қуанышты клиенттер күндері, үлкен өлшемді стилисттердің шақыруымен дұрыс тамақтану кештері.

Тағы бір топ - жас көрінгісі келетіндер. Біз бәріміз ұзақ өмір сүргіміз келеді және жас болғымыз келеді. Ал, жас көрінгісі келетін клиент нені қалайды? Ол дүкенге келіп, өзгергісі келеді. Дәл осы клиент өзіне қандай түс жарасатынын, қандай киім үлгісі, қандай мата сәйкес келетінін, қандай шаш үлгісін жасау керектігін бәрін біледі. Мұндай клиент - өзіне-өзі стилист болып, оған қоймай, бәрін үйретіп кетеді. Ритейлерлер мұндай «бәрін білетіндермен» дұрыс жұмыс істей білуі керек. Егер дүкенде қабілетсіз сатушы болса, энергиясы жағынан әлсіз болса, құдай сақтасын, «Сізге жарасып тұр, сатып алыңыз» деген сөзді айтатын



CAF бизнес-конференциясының спикері, Азия стилистері қауымдастығының және Style.Session концептуалды стильдеу мектебінің негізін қалаушы - Маді Бекдаир

болса, бұл бренд енді клиент үшін жоқ деп есептеңіз. Мұндай барлығын білетін клиент әлдеқайда сауатты командаға барады».


Жаңа шындықта қазақстандық сатып алушының психологиясы қалай өзгерді?

Central Asia Fashion бизнес-конференциясының сарапшысы Маді Бекдаир сатып алушылардың психологиясындағы негізгі өзгерістермен бөлісті. Оның айтуынша, бұрын жұмыс істеген көптеген принциптер мен мотиваторлар бүгінде мағынасы жоқ, сондықтан сән бизнесінің иелері тұтынушылармен қарым-қатынаста батыл болуы керек:

«Бұрын сатып алушының басты құндылығы материалдық тұрақтылық болатын. Қазір бәрі өзгерді. Қазіргі уақытта өзінің ішкі мақсатын іздеу, энергия толтыру, бірегей ДНҚ коды, ата-баба мұрасы, ұлы күш көш бастауда. Материалдық тұрақтылықтан гөрі психологиялық тұрақтылық маңыздырақ бола түсті. Брендтерге бізде арзан деп айғайлауды доғаратын кез келді, сол себепті де оларға түрлі тұтынушылар келуде. Өз клиенттеріңізге бізді таңдау арқылы саналы шешім қабылдап, өзіңізбен үйлесімді және тепе-теңдікте боласыз деп көбірек айту керек. Біз бренд немесе ритейлер ретінде сіздің психикалық денсаулығыңызға қамқорлық көрсетеміз деп айту керек. Сатып алушылардың жаңа буыны жазалап, артынан мақтауға көнбейді. Егер сатушы-кеңесші негатив көрсетсе, клиент бұрылып кетіп

Новая психология покупателя

www.madibekdair.com



РАНЬШЕ	СЕЙЧАС
<ul style="list-style-type: none"> • материальная стабильность • «кнут и пряник» • стараются не афишировать личную жизнь • система, план • традиции • комфорт • семейные ценности • «я должен» • коллектив • «нормально» – это точка Б 	<ul style="list-style-type: none"> • психологическая стабильность • экспертность и личный пример • публикации личного контента/life style • свобода, творческий подход • самовыражение • новизна ощущений • глобальные задачи • «почему для меня это важно?» • фриланс • «нормально» – это точка А

Имидж-стилист - Маді Бекдаирдің CAF бизнес-конференциясындағы презентациясының слайды

қалады. Оған білікті кәсіби сарапшы керек, өйткені жақын арада экономика тізгінін қолына алатын зуммерлердің жаңа буынына тек жеке үлгі ғана әсер ете алады».

Жаңа шындықта қазақстандық сатып алушының психологиясы қалай түбегейлі өзгергені туралы айта келе, Central Asia Fashion бизнес конференциясының сарапшысы, имидж-стилист Мади Бекдаир заманауи сатып алушы үшін өзекті жаңа ұрпақ философиясы мен қазіргі трендтер тақырыбын көтерді.

«Заманауи сән брендінде адам келбеті, басқаша айтқанда, эмоцияларды көрсететін «сөйлейтін бас» болуы керек. Өйткені қазіргі сатып алушылар қазір нақты адамды, имиджді іздейді. Бұл жаңа ұрпақтың философиясы мен жаңа тұтынушының психологиясы. Бүгінгі күн – шығармашылық пен еркіндік уақыты. Иә, сіз хейт алуыңыз мүмкін, бірақ шығармашылықта сіз бәсекелестерден арылып, тиімдірек және жаңа, ресурсты аудиторияға ие боласыз.



Имидж-стилисті Мади Бекдаир «Сатып алушы психологиясының толық жаңаруы» CAF бизнес-конференциясында

Дәстүр немесе өзін-өзі көрсету? Жақында өз инстаграмымда Миланда өткен сән апталығына қазақстандық дизайнердің пиджагын кигенім үшін мені түрлі сөздермен айыптаған ұятмендермен күні бойы арпалысып жүрдім. Айтпағандары қалмады, бастысы, мен мұнымен қалай тойға барамын? Мен



Имидж-стилист және бизнес-конференцияның спикері - Мади Бекдаир 33-ші CAF халықаралық сән көрмесінің келушісімен

мұндай киіммен тойға бармаймын да. «Мұндай киіммен Қазақстанда қалай жүресің?», - деп те сұрап жатты. Ал мен Миландамын ғой, Қазақстанда емес. Менің түйгенім: дәстүрдің болғаны жақсы, бірақ жаңа шындықта олар маркетингке де, сатуға да келмейді. Бұл өз олқылықтарымен арпалысып жүрген жандарға арналған жарнамалық терезе дер едім. Қазір заман басқа, өзін-өзі көрсетудің уақыты.

Жайлылықты сату. Клиенттердің синтетикалық киім кимейтіндерін айтқанда күлкім келеді. Өйткені қазір 100% табиғи маталар жоқ, олардың барлығы аралас. Бүгінгі таңда эко-тері табиғи теріден әлдеқайда жақсы, синтетикалық маталар тозуға төзімді, экологиялық таза және түрлері көп. Оларды бояуға, әдемі сәндеуге, кесуге, тігуге болады. Сондықтан, қазір қарапайым жайлылықты емес, жаңа сезімдерді сату маңызды. Бренд өз аудиториясына не айта алады? Ең алдымен, жаңа эмоциялар, инсайттар, жаңа нейрондық байланыстар туралы.

Икс пен игрек буыны. Біз бәріміз «қалыпты» болғымыз келеді. Ата-анамыз бізде қалыпты жұмыс, теледидар, пәтер, тоңазытқыш, т.б. болсын деп өсірді. Адамдардың бір буыны үшін «қалыптылық парадигмасы» Б нүктесі болды. Қазір не өзгерді? Тұтынушылардың жаңа буыны А нүктесін «қалыпты норма» деп санайды және біз олар үшін авторитет емеспіз, өйткені қалыптылық - бұл ештеңе емес, мақсат емес», - деп түйіндеді бизнес-конференция спикері Мади Бекдаир.

Шығарылым деректерін пайдалану кезінде дереккөзді көрсетіңіз: Central Asia Fashion халықаралық сән көрмесінің бизнес-конференциясы.

Фотосуреттерді пайдалану кезінде келесі ақпаратты көрсету қажет: Central Asia Fashion баспасөз қызметі.

Материалдарға барлық эксклюзивті құқықтар САФ халықаралық сән көрмесін ұйымдастырушылары - «САТЕХРО» ЖШС тиесілі.

Фотосуреттерге барлық құқықтар авторлық құқық және сабақтас құқықтар туралы қазақстандық және халықаралық заңнамамен қорғалған.