

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



Тотальный апгрейд психологии покупателя: что и почему покупают сегодня казахстанцы

Известный казахстанский имидж-стилист с международной практикой, основатель Сообщества стилистов Азии и Школы концептуальной стилизации Style.Session Мади Бекдаир на 33-й Международной выставке моды Central Asia Fashion рассказал об изменениях в психологии казахстанских покупателей в новой реальности, их потребностях, «психологических крючках», основных триггерах и магнитах в ритейле, а также особенностях азиатского менталитета.



Спикер бизнес-конференции CAF: имидж-стилист с международной практикой, основатель Сообщества стилистов Азии и Школы концептуальной стилизации Style.Session Мади Бекдаир
Что сегодня важно и нужно покупателю?

Обладая профессиональным опытом более, чем в 20 лет, и являясь официальным стилистом парижской, миланской, амстердамской и стамбульской недель моды, Мади Бекдаир выделил основные слабые точки в отношениях между продавцом модной одежды и покупателем: *«Первая боль, с которой мы – профессиональные имидж-стилисты сталкиваемся в своей работе, мнение покупателя, что в казахстанских магазинах предлагают, точнее даже впаривают ерунду. Модные магазины сейчас повсюду, но у среднестатистического казахстанского покупателя абсолютное убеждение, что купить нечего, потому что разнообразия в ассортименте как такового нет. Когда ты идешь за красными туфлями, продаются желтые, а когда идешь за желтыми, продаются только красные... Это мнимый выбор из-за коммерциализации. Я понимаю, что всем хочется зарабатывать, поэтому многие производители изготавливают, а ритейлеры продают то, что люди покупают, а покупают такой товар они исключительно вынужденно. Все это - печальный замкнутый круг. Современная покупательская аудитория очень закомплексованная, живущая в потере собственной значимости, боящаяся проявиться. В итоге, что она выбирает? Скучное, банальное, не яркое!*



Спикер бизнес-конференции Central Asia Fashion - имидж-стилист Мади Бекдаир

Коммерция и выгода – это замечательно. Но в профессиях fashion байер и стилист есть кое-что более значимо, чем просто продажа – это эстетическое воспитание. Ведь вы, когда мечтали открыть бизнес и решили, что это будет не стоматология, не массажный кабинет, не фабрика по производству шоколада, а именно модная индустрия, вложили в бизнес часть своей эстетики. Но при этом зачастую большинство fashion ритейлеров продают скучное, потому что покупают скучное, ведь нескучное продавать опасно: есть риск получить хейт, а еще будут остатки, затоваривание склада и так далее. Но мы - стилисты уверяем: когда вы, наконец, продаете в своих магазинах что-то яркое, креативное, нескучное – тут же выстраивается очередь. Людям как воздух нужна психологическая прокачка, им



Имидж-стилист Мади Бекдаир на бизнес-конференции CAF «Тотальный апгрейд психологии покупателя»

нужны эмоции! Да, большинство современных покупателей не сопротивляется, носит купленную «посредственность», но на самом деле никто не хочет носить эту пресловутую черную обувь и безразмерные пуховики. Люди видят скучный ассортимент, считают, что это банально купи-продай, и оттого появляется негативное отношение к товару, продавцу, и в целом к бренду. Люди мечтают как-то проявиться, но не могут, потому что им не дают этого разрешения, не дают такого профессионального, компетентного благословения.

Кроме того, слишком много в нашем восточном казахстанском менталитете коллективного: что подумают, что скажут и так далее. Особенно это заметно, когда это как-то связано с торжеством, то ем. И в этом вопросе от экспертов, продавцов и производителей как будто ждут разрешения, чтобы наконец проявиться. Люди не просыпаются с мыслями о том, что им нужно купить косметику, или украшения, или головной убор или ещё что-то. Они думают о счастье и коммуникациях, о хорошем самочувствии и крепком здоровье, о дружбе и любви, о детях и семье, о своем призвании».

В своем выступлении имидж-стилист подчеркнул, что современный казахстанский покупатель рассматривает магазины, как витрину маркетинговых уловок, с помощью которых ему хотят «впарить» ненужный товар через распродажи, сейлы, скидки, соц. сети и скрипты продавцов. По мнению Мади Бекдаира современному казахстанскому покупателю в новой реальности не хватает знаний о своей личности и индивидуальности, но при этом сегодняшний покупатель во многом оказывается компетентнее современных продавцов.

В качестве решения, имидж-стилист озвучил несколько возможных вариантов. Так, например, современные магазины должны транслировать ценности, образ жизни, архетипы, клиентские боли и методы их решения. А консультанты и продавцы должны хоть немного обладать навыками стилистов и психологов или работать в тесной связке с ними.

Между тем, спикер бизнес-конференции CAF Мади Бекдаир уверен, владельцы модного бизнеса сегодня часто вводят покупателей в заблуждение, и причина тому – отсутствие четкого понимания клиентской аудитории: *«У нас, стилистов есть анкета, благодаря которой можно улучшить дела в fashion-бизнесе. И один из ее вопросов: «Опишите психологический портрет вашей целевой аудитории». Однако большинство казахстанских байеров не дает четкого ответа на этот вопрос. Спрашиваем возраст покупателя, отвечают, что где-то от рождества Христова и заканчивая 180 годами. По правилам маркетинга, метишь во всех - не попадешь ни в кого! Вывод: нужно сужать фокус, а еще лучше четко знать и изучать портрет своей целевой аудитории. Ещё один вопрос, на который казахстанские fashion ритейлеры затруднятся дать ответ - ДНК бренда».*



Fashion байеры Центральной Азии на выступлении имидж-стилиста Мади Бекдаира

Топ психологических «крючков»

Говоря о «магнитах» продаж, спикер бизнес-конференции CAF выделил основные психологические типы казахстанских покупателей и отметил, какими инструментами можно привлечь каждую категорию клиентов модного магазина:

«Клиент-эксперт, который хочет карьерного роста, высокого заработка и повышения чека. К слову, повышение чека – это тот запрос, который находится у нас в топе основных запросов среди клиентов. Тип «клиент-эксперт» не хочет на шопинг, ему не нужна одежда, аксессуары и прочее, ему нужен успех на работе. Если продавать ему одежду, обувь, украшения, он никогда не вернется в магазин, но, если ему рассказывать за счет гардероба о перспективах карьерного роста, нормах деловой этики, о повышении экспертности, тогда такой клиент наверняка станет постоянным покупателем» ...

Рассказывая об основных триггерах и мотивации современных покупателей, спикер бизнес-конференции Мади Бекдаир выделил несколько основных причин для шопинга.

«Люди в целом не хотят на шопинг, **люди хотят жениться или замуж**. Это психологический запрос, который очень часто звучит у каждого стилиста. Моя персональная суперсила – выдавать всех замуж через 6 месяцев. Потому что женщина не просто хочет быть красивой, она не хочет на шопинг, она хочет быть любимой, элементарно - выделяться. Ей надоело быть умной подругой в караоке. Она хочет быть красивой и сексуальной подругой в караоке. И для такой аудитории манекенов и витрины нужно оформлять как про историю любви, про то, что вот здесь, в этом магазине одежды - счастье.



Madi
bekdair

Почему покупают сейчас?

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

Слайд из презентации Мади Бекдаира, выступление на бизнес-конференции САФ

Еще одна из причин почему люди идут на шопинг — это **принятие своего тела**. В Казахстане сейчас это настоящий мейнстрим. После пандемии большинство людей считают себя полными по объективным или не обоснованным на то причинам. Уверен, что это не проблема веса, а психологическая проблема «потери значимости». Люди считают себя маленькими и для этого физически увеличиваются. Могут ли такие покупатели зайти в магазин и не получить стресс от тотального ассортимента одежды в компактных размерах XXS или XS? А если представить, что тут же еще продавец «добывает» фразой: «На ваш размер ничего нет»! Эти люди точно не хотят на шопинг, они его боятся, как огня. Потому что у них перед глазами стоит образ продавца с клеймом позора.

Сейчас, к счастью, много брендов, работающих с сегментом бодипозитива и предлагающих одежду плюс сайз. Как стилист, обоснованно заявляю, что это отнюдь не «чехлы для танков», не мрачные саваны, а действительно красивая, яркая, модная одежда, и там в очередь за покупкой буквально выстраиваются клиенты. Почему? Потому что такие магазины отсоединились от всего рынка, четко определили свою целевую аудиторию и сделали узкое предложение: работаем только над бодипозитивом. Что хотят получить такие клиенты с принятием своего тела? Ответ: комфорта, веселья, модных показов бодиплюс моделей, радостных клиентских дней, ПП вечеринок с приглашением плюс сайз стилистов.

Еще одна категория – конечно, желающие помолодеть. Мы все хотим жить дольше и быть моложе. Так что же хочет клиент, который хочет помолодеть? Он хочет прийти на шопинг и получить магическое преображение. Это тот самый клиент, который знает лучше продавцов, какие цвета ему идут, какой фасон одежды ему носить, какие ткани ему подходят, какую причёску сделать и т.д. Такой клиент - сам себе стилист и еще всех научит. С такими «всезнайками» ритейлерам надо уметь правильно работать. И если в магазине некомпетентный продавец, если он слабее по энергии, и, если он, не дай Бог, произнес фразу: «Вам так хорошо, надо покупать», считай, для клиента этот бренд больше не существует. Такой клиент-всезнайка точно пойдет к более компетентной команде».



Спикер бизнес-конференции CAF, основатель
Сообщества стилистов Азии и Школы концептуальной стилизации Style.Session - Мадди Бекдаир

Как изменилась психология казахстанского покупателя в новой реальности?

В то же время эксперт бизнес-конференции Central Asia Fashion Мадди Бекдаир отметил основные изменения в психологии покупателей. По его оценке, многие, работающие ранее принципы и мотиваторы, сегодня не имеют никакого значения, а владельцам модного бизнеса нужно быть смелее в коммуникации с потребителем:

«Раньше основной ценностью покупателя была материальная стабильность. Теперь все изменилось. Сейчас во главу угла ставится поиск предназначения, призвания, энергетического наполнения, уникального ДНК кода, наследия предков, суперсилы и так далее. Психологическая стабильность стала важнее, чем материальная. И брендам пора прекратить заявлять, что у них дешево, и по этому их выбирают клиенты из всего многообразия. Нужно больше рассказывать про то, что здесь ты (клиент) будешь осознанным, в гармонии и балансе с самим собой. О том, что мы, как бренд или ритейлер, заботимся о твоём ментальном здоровье. Новое поколение покупателей не понимает кнут и пряник. Если вдруг появился продавец-консультант, который проявит негатив, клиент разворачивается и уходит. Ему нужен квалифицированный эксперт - профессионал, потому что на новое поколение зуммеров, которые вскоре встанут у руля экономики, можно повлиять только личным примером».

Новая психология покупателя

www.madibekdair.com

РАНЬШЕ

- материальная стабильность
- «кнут и пряник»
- стараются не афишировать личную жизнь
- система, план
- традиции
- комфорт
- семейные ценности
- «я должен»
- коллектив
- «нормально» – это точка Б

СЕЙЧАС

- 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

Рассказывая о том, как кардинально изменилась психология казахстанского покупателя в новой реальности эксперт бизнес-конференции Central Asia Fashion, имидж-стилист Мади Бекдаир поднял тему философии нового поколения и актуальных трендов для современного покупателя.

«У современного модного бренда обязательно должно быть человеческое лицо, проще говоря «говорящая голова», проявляющая эмоции. Потому что современные покупатели сейчас идут на конкретного человека, образ. Это – философия нового поколения и психология нового потребителя. Сегодня время творчества и свободы. Да, можно получить хейт, но в творчестве можно отсоединиться от конкурентов и получить более эффективную и новую, более ресурсную аудиторию.»



Имидж-стилист Мади Бекдаир на бизнес-конференции CAF «Тотальный апгрейд психологии покупателя»

Традиции или самовыражение? Недавно весь день боролся в своем Instagram с уятменами, которые обвиняли меня во всех смертных грехах за то, что я пришел в пиджаке казахстанского дизайнера на Миланскую неделю моды. Что только не сказали, но главное - как я в этом на той пойду? Так я не пойду в этом на той. Задавали вопрос: Как ты в этом в Казахстане будешь? Так я в Милане, а не в Казахстане. Мое резюме: традиции — это прекрасно, но в новой реальности не для маркетинга, и не для продаж.



Имидж-стилист и спикер бизнес-конференции - Мади Бекдаир с посетителем 33-й Международной выставки моды CAF

Это «рекламная форточка» для тех, кто живет, варясь в своих комплексах. Сейчас другое время, для самовыражения.

*Теперь поговорим на тему «**продажа комфорта**». Мне очень смешно, когда клиенты заявляют, что не носят синтетику. Потому что сейчас стопроцентных натуральных тканей практически не существует, все они смесовые. Сегодня эко-мех гораздо лучше, чем натуральный, синтетические ткани настолько износостойкие, настолько экологичные и разнообразные. Их можно красить, прекрасно стилизовать, великолепно кроить, шивать и так далее. Поэтому сейчас актуально продавать не банальный комфорт, а новизну ощущений. О чем может рассказывать бренд своей аудитории? Прежде всего о новых эмоциях, инсайтах, новых нейронных связях.*

*Также, хотелось бы затронуть тему «**поколения иксов и игреков**». Мы все стремились к «нормальности». Наши родители воспитывали нас с посылом, что нужно жить так, чтобы иметь нормальную работу, нормальный телевизор, нормальную квартиру, холодильник и т.д Для целого поколения людей «парадигмой нормальности» была точка Б. Что сейчас поменялось? Новое поколение потребителей «нормальной нормой» считает точку А и мы для них не авторитет абсолютно, потому что нормальность — это ничего, это не цель», - подытожил спикер бизнес-конференции Мади Бекдаир.*

При использовании данных релиза обязательно указание источника: Бизнес-конференция международной выставки моды Central Asia Fashion.

При использовании фотографий необходимо указание: пресс-служба Central Asia Fashion. Все исключительные права на Материалы, принадлежат организаторам международной выставки моды CAF — ТОО САТЕХРО.

Все права на фотографии защищены казахстанским и международным законодательством об авторских и смежных правах.