

FASHION-БИЗНЕСТЕГІ КЛИЕНТ АДАЛДЫҒЫ МЕН ҚҰНДЫЛЫҒЫН БАСҚАРУ

Central Asia Fashion Autumn-2026 38-ші Халықаралық сән көрмесінің бизнес-конференциясында «Fashion-бизнесітегі клиент адалдығы мен құндылығын басқару» тақырыбында Маді Бекдаир — халықаралық тәжірибесі бар имидж-стилист және fashion-продюсер, концептуалды имидж-стилистердің халықаралық «STYLE SESSION» мектебінің негізін қалаушы әрі тренері, Milano Fashion Week, Paris Fashion Week, New York Fashion Week, Amsterdam Fashion Week және Istanbul Fashion Week-тің ресми стилисті сөз сөйлеп, CAF келушілері үшін арнайы әзірленген эксклюзивті ақпаратпен бөлісті.

Лекция барысында fashion-сарапшы адалдық бағдарламалары, персонализация және қайталама сатылымдарды арттыру құралдарына тоқталып, клиенттің құндылығын қалай арттыруға және аудиториямен ұзақ мерзімді қарым-қатынас орнатуға болатынын талдады. Бұл тақырып қазіргі таңда бұрынғыдан да өзекті бола түсуде, себебі нарықтағы тұрақсыздық пен жоғары бәсекелестік жағдайында клиентті ұстап қала алатын брендтер жеңіске жетеді.



Маді Бекдаир дәрісін аудиторияға сұрақ қоюдан бастады: *«Сіздерде бір рет сатып алып, алғысын айтып, содан кейін... ешқашан қайта келмеген клиенттер болды ма? Егер клиент риза болып қалса, онда ол неге қайта келмеді? Клиенттің адалдығы сатушының сыпайы болуынан, жеңілдік ұсынуынан, сатып алған затын әдемі қаптап беруінен, туған күнімен құттықтап хабарлама жіберуінен немесе тұрақты клиент картасын ұсынуынан көріне ме?»* Ол fashion-индустриясында клиент адалдығымен жұмыс істеудің «міндетті» құралдары деп қабылданатын белгілі бір тәсілдер жиынтығы бар екенін атап өтті: *«Туған күнімен құттықтадық, көбіне өтпей қалған тауарлардың ішінен сыйлық жібердік, іс-шараға шақырдық, жаңа топтама туралы хабарладық, жеңілдік бердік, акция ұйымдастырдық. Жалпы, «істелуі тиіс» нәрсенің бәрін жасадық. Бәрі дұрыс сияқты. Бұл құралдар шынымен де жұмыс істейді. Бірақ мәселе - олардың барлығын бәрі қолданады. Оларда бірегейлік жоқ. Демек, олар нақты бәсекелік артықшылық қалыптастырмайды, тек нарықтағы базалық жасалуы керек іс-әрекетті қамтамасыз етеді. Міне, осы жерде өте маңызды мәселе туындайды. Біз көрмеде жұмыс істеп, ритейлерлермен және бизнес иелерімен сөйлесу барысында алаңдатарлық жағдайға көз жеткіздік: олардың шамамен 90%-ы өз клиенттерін мүлдем білмейді. Оларда жүйелі түрде жүргізілетін клиенттік база жоқ, байланыс деректері жоқ, кімнің қайта келетінін түсінбейді. Ал олардың қойған ең маңызды сұрағы:*

«Жалпы клиенттік базаны не үшін жүргізу керек?». Осындай жағдайда клиент адалдығы туралы құттықтаулар мен жаппай хабарламалар арқылы айтуға әлі ерте».

Мади Бекдаир клиент адалдығы мәселесіне басқа қырынан - көпшілік қолдана бермейтін, бірақ тәжірибе жүзінде ең тиімді тәсілдердің бірі арқылы қарауды ұсынды: *«Біздің стилистер қауымдастығында біз «өнім үшін келді - өнім алды» деген модель бойынша принципті түрде жұмыс істемейміз. Біз жай ғана киім, шаш үлгісін немесе аксессуар сатпаймыз, өйткені мұны бәрі жасайды. Дәл осы жерде бизнестің өзі қатаң бәсекелестікке түседі: баға бойынша, трендтер бойынша, визуал бойынша. Оның орнына біз адамның тарихымен жұмыс істейміз. Клиент бізге келген кезде әңгімені «Сізге не таңдап берейік?» деген қарапайым сұрақтан бастамаймыз. Біз мәселенің тереңіне үңілеміз - оның А нүктесі мен В нүктесін анықтаймыз. А нүктесі - оның қазіргі шынайы жағдайы: өмір салты, шектеулері, әдеттері, өзін қалай сезінетіні. В нүктесі - оның шын мәнінде қай жерге жеткісі келетіні. Осы жерде дерлік әрдайым ең қызықты нәрсе болады, өйткені клиенттің бастапқы сұранысы көбіне үстірт болып шығады. Мысалы, адам: «Маған жаңа аяқ киім керек», - дейді. Бірақ осы деңгейде тоқтамай, тағы бірнеше сұрақ қойсақ, мүлдем басқа жағдай анықталады: физикалық жайсыздық, өзіне деген сенімсіздік, өкшелі аяқ киімнен бас тарту, іс-шараларға барудан қашу, кездесулерден бас тарту. Бір сәтте мәселенің аяқ киімде емес екені түсінікті болады. Мәселе - адамның өзін қалаулы, тартымды әрі өмірге құштар адам ретінде сезінуді тоқтатқанында. Міне, бұл - шынайы міндет. Осы деңгейге жеткен кезде клиентте өте күшті сезім пайда болады: «Мені шынымен тыңдап отыр». Оған жай ғана қызмет көрсетіп жатқан жоқ, оны түсініп отыр. Әрі қарай біз гардеробпен емес, нәтижемен жұмыс істейміз. Біз клиентке дәл сол В нүктесіне жетуге көмектесеміз. Ол жерде өзіне деген сенім, көңіл бөлу, қарым-қатынас және өзін көрсете білу жатыр».*



Сарапшы мысал келтірді. Германиядан келген клиенттің бастапқы сұранысы өте қарапайым болды: *«Мені әдемі етіңіз»*. Егер стилистер стандартты сценарий бойынша жұмыс істегенде, олар оған дене бітімінің ерекшеліктерін, өзекті трендтерді, силуэттер мен түстерді ескере отырып, сәнге сай образдар ғана таңдап берер еді. Алайда мамандар бұдан әрі тереңдеп, оның шынайы мақсаты сұлулық емес екенін анықтады. Оның негізгі қалауы - жеке өмірін қалыптастыру, ер адамдарға ұнау және тұрмысқа шығу еді. Бұл анықталған сәттен бастап

жұмыс тәсілі де түбегейлі өзгереді. Өйткені енді адамды жай ғана «сәнді» етіп киіндіру жеткіліксіз. Оған өмірлік мақсатына жетуге көмектесетіндей етіп образ қалыптастыру қажет. Міне, дәл осы жерде маманға, дүкенге немесе брендке деген шынайы клиенттік адалдық қалыптасады. Бұл - бүгінгі таңда ешкім пайдаланбайтын, бірақ ең мықты әрі ұзақмерзімді нәтиже беретін клиентпен жұмыс деңгейі.

«Бүгінде адамдар киім сатып алмайды. Олар мақсат немесе арман сатып алады! Егер клиентке көрсетілетін қызмет деңгейі бойынша сізді басқа дүкендерден ажырату мүмкін болмаса, сізді тек баға бойынша салыстыратын болады. Ал бұл - ұтылысқа апаратын позиция. Клиент жаңа киіммен өзінің В нүктесіне жетер ме еді? Әрине, жетер еді. Бірақ мәселе басқа нәрседе - ол оған қалай жетеді, қандай сезіммен, қаншалықты жылдам және өзінің шынайы мақсатына қаншалықты дәл сәйкес келетін нәтиже алады? Міне, дәл осы жерде клиентпен үстірт жұмыс пен терең жұмыстың айырмашылығы пайда болады. Өйткені адам ешқашан жай ғана зат сатып алмайды. Ол көйлек, аяқ киім немесе дүкенді өзіне сай етіп таңдайды. Адам әрдайым қандай да бір ішкі қажеттілігін өтейді. Кейде оны өзі түсінеді, бірақ көбіне бұл қажеттілік саналы түрде ұғыныла бермейді. Бұл - өзін бағалау, өзіне деген сенім, өзін қабылдау, өзіне деген сүйіспеншілік, жалғыздық, ұнауға, назарда болуға, таңдалуға деген қажеттілік болуы мүмкін. Бұл «киетін ештеңем жоқ» дегеннен емес, адамның ішінде қандай да бір қажеттілік өтелмей тұрғандықтан болады. Иә, бұл сөздер философияға немесе сұлулық байқауындағы «Біз адамдарды бақытты етеміз!» деген сөздерге ұқсап кетуі мүмкін. Бірақ шынын айтқанда, мұның нақты практикалық мәні бар. Өйткені киімді, ашекейді, аяқ киімді бәрі және өте көп мөлшерде сатады. Ал «мені бұл жерде шынымен түсінді» деген сезім - сирек кездесетін нәрсе. Клиент сенің оның сыртқы сұранысын ғана көрмей, оның артында не тұрғанын түсінетінін сезінген сәтте - нағыз сиқыр пайда болады. Одан кейін ешқандай жеңілдіктің қажеті жоқ», — деп атап өтті Мадис Бекдаир.

Клиенттің адалдығын, оны жай ғана боямалдамайтын, шын мәнінде қалыптастыратын үш нәрсе бар. Біріншісі - адам өзін қайта-қайта түсіндірудің қажеті жоқ жерге, оны ұмытпайған: оның не



сатып алғанын, оған қандай пішім жарасатынын, нені кимейтінін, қай жерде жұмыс істейтінін, қандай іс-шараларға қатысатынын, оған қандай заттарды таңдау қиын екенін, неден

қысылатынын және қандай өмір салтын ұстанатынын білетін жерге қайта оралады. Екіншісі - клиенттің уақыты үнемделген жағдай: ол келгенге дейін дайын капсула, киім жиынтықтары, қажетті өлшемдер, аяқ киім мен аксессуарлар, нақты жағдайларға арналған образдар дайын тұрса. Үшінші мәселе - клиент нәтижеге қол жеткізсе: заттарды үйлестіру мен комбинациялау тәсілдерін түсінсе, гардеробындағы бар киімдермен үйлестіре алса, қандай жиынтықтар құрастыруға болатынын және қандай заттарды кейінірек сатып алу керектігін түсінсе.

«Клиент сіздің арқаңызда өзгереді. Оның әр келген сайын өзін қайта таныстырып, аты-жөнін, өлшемін, нені ұнататынын және нені мүлде ұнатпайтынын қайта түсіндіріп отыруының қажеті жоқ болғаны өте маңызды. Біз, мысалы, адамның өлшемдері мен параметрлерін ғана емес, сонымен бірге оған мүлде жараспайтын дүниелерді де үнемі белгілеп отырамыз: ол ешқашан кимейтін киімдер, ұнатпайтын түстер, фактуралар мен принттер. Керісінше, нені жақсы көретінін, неге үйренгенін, қандай брендтерді қиетінін де ескереміз. Осының бәрі клиент туралы өте толық түсінік қалыптастырады. Одан кейін қарапайым көрінгенімен, әсері өте күшті дүние туындайды. Маған бірнеше жылдан кейін қайта келетін клиенттер бар. Кейде олардың атын есіме түсіре алмауым мүмкін - ондай жағдай болады. Бірақ мен: қызыл етік, лакталған ботфорт, жылан терісінің өрнегі бар ақ тренч сияқты дүниелерді есімде сақтаймын. Мұны айтқан кезде клиент таңғалып: «Қалайша? Мен сіздің есіңіздемін бе?» - дейді. Міне, дәл осы сәтте эмоционалдық байланыс қалыптасады! Өйткені адамдар брендтің атауын немесе фамилияны емес, өздерінің сол жердегі сезімін есте сақтайды: «Бұл жерде өзімді жақсы сезініп едім!»-дейді. Клиенттің уақытын үнемдеу - бизнес стилистерден шынымен үйренуі тиіс нәрсе. Өйткені стилист ешқашан жұмысты «Жүріңіз, не бар екенін көрейік» деп бастамайды. Алдымен клиент туралы қажетті ақпарат жиналады: параметрлері, өмір салты, мақсаттары. Мұның бәрін клиентке артық салмақ түсірмей-ақ, онлайн форматта тез анықтауға болады. Содан кейін оның қандай нәтижеге жеткісі келетіні айқындалады, тек содан соң ғана киім таңдалады. Нәтижесінде клиент дүкенге жай ғана «аралап көру» үшін емес, нақты шешім алу үшін келеді. Ол шаршамайды, ашуланбайды, жарты күнін киім өлшеуге жұмсамайды. Мұны ол өте жоғары бағалайды, өйткені бүгінгі таңда уақыт, бәлкім, ең қымбат ресурс. Ал үшіншісі - ең маңыздысы - клиенттің шынайы мотивациясын түсіну. «Маған бір нәрсе сатып алу керек» деген деңгейде емес, «маған бұл шын мәнінде не үшін қажет?» деген деңгейде жұмыс істеу. Сіз клиентпен осындай деңгейде жұмыс істей бастаған сәттен бастап, дәстүрлі мағынадағы бәсекелестік те өз мәнін жоғалтады. Клиент сізді «жолдың ар жағындағы дүкенмен» немесе «Instagram-дағы мына брендпен» салыстырмайды. Өйткені сіз енді жай ғана тауар сатпайсыз - сіз нақты мәселені шешесіз. Адам мұны сезінген кезде, ол сізді акцияңыз болғаны үшін емес, мұндай тәжірибені басқа нәрсемен алмастыру қиын болғандықтан ұсына бастайды, қайта келеді және өзге адамдарды ертіп келеді», — деп түсіндіреді имидж-стилист.

Сатып алу мотивациясы тақырыбын жалғастыра отырып, Мади Бекдаир сән саласында жиі қолданылатын «архетиптер», «психотиптер» және «психологиялық сұхбаттар» сияқты ұғымдардың шын мәнінде қандай да бір «күрделі» әдістерге қатысы жоқ екенін еске салды. Олардың мәні өте қарапайым: адамның қазіргі жағдайын және оның қандай күйге жеткісі келетінін түсіну. Адам шаш үлгісін жай ғана «ескі шаш үлгісінен жалыққандықтан» өзгертпейді және шкафта киім жоқ болғандықтан ғана жаңа көйлек сатып алмайды: «Мұның артында әрдайым белгілі бір себеп жатады. Жаңа күй, жаңа оқиғалар, жаңа адамдар, жаңа сезімдер. Біз сыртқы келбетіміз арқылы өмірімізге аздап өзгеріс енгізіп, оны қайта бастауға тырысатын сияқтымыз. Ал мәселенің мәніне тереңірек үңілсек, адамның киімді ақша

жұмсау үшін сатып алмайтыны анық. Мәселе мүлде онда емес. Ешқашан! Мұның бәрінің артында әрдайым ішкі сұраныс тұрады, тек адам оны әрдайым сөзбен жеткізе алмауы мүмкін. Осыдан кейін кәсіби жұмыс басталады. Клиент туралы барлық мәліметті жинап алған соң, бірден сауда залына жүгірмейсің. Сен «мониторинг» деп атайтын кезеңге өтесің. Бұл - клиенттің өзін, оның талғамын, реакцияларын, психотипі мен архетипін қолда бар ассортиментпен салыстыратын кезең. Өйткені алдыңда шартты түрде «Шут» типіндегі адам тұрса, оны қызықсыз сұр костюмге киіндіре салмайсың ғой? Костюмнің өзі де оның мінезін көрсетуі керек - жарқын детальдарымен, көңіл-күйімен, өзіндік ойынымен. Сонда адам өзіне қарап: «О, міне, бұл - мен! Мені мұнда шынымен түсінеді», - деп ойлайды».



Стилист клиент туралы бастапқы мәліметтерді толық түсініп алғаннан кейін ғана ұсыныстарды алдын ала дайындауға кіріседі. Бұл кезде клиенттің өзі әлі дүкенге келген жоқ. Оның өз шаруалары бар және ол уақытын шексіз киім өлшеп, қажетті заттарды іздеуге жұмсағысы келмейді. Бұл кезең pre-shopping деп аталады. Алдымен капсула қалыптастырылады, оның ішінде дайын образдар болады. Яғни жай ғана жеке-жеке заттар емес, нақты үйлесімдер алдын ала жасалады.

Мадри Бекдаир клиенттерден алдағы жоспарлары туралы сұрауға кеңес береді: «Егер адам: «Мен бір айға ыссапарға кетемін», - десе, сенде жұмыс істеуге қажетті барлық бастапқы ақпарат бар. Сен климатты, географияны, өмір ырғағын, мақсаттарды түсініп, соның негізінде оған шын мәнінде жұмыс істейтін гардероб жинақтайсың. Ең маңыздысы - мұның бәрі бірден белгіленген бюджетке сыятын болады. «Мынаны да алайық, ананы да алайық, тағы сәл қосайық» деген түсініксіз жағдай болмайды. Мұндағы мақсат - мүмкіндігінше көп сату емес. Мақсат - адамның шектеулерін, өмір салтын, мінезін және В нүктесін ескере отырып, оған дәл қажет нәрсені жинақтау».

Осыдан кейін клиентпен дүкенде кездесу өтеді. Ең қызығы да осы жерде басталады, өйткені адам әдеттегі күйзелістің орнына мүлдем басқа тәжірибеге тап болады. Енді оған киім ілгіштерінің арасынан қажетті заттарды асығыс іздеудің, «Сізге ештеңе жараспайды» деген сарындағы пікірлерді естудің немесе киім өлшейтін жерде өзіне күмәнданудың қажеті жоқ. «Шынын айтайық: көп адам үшін дүкенге бару - стресс. Өте үлкен стресс! Оның үстіне

мәселе киімнің өзінде де емес. Адамның онсыз да өмірдің түрлі мәселелерінен басы қатып жүреді - қаржы, жұмыс, белгісіздік және тағы басқасы. Ал дүкенге келгенде, жағдай одан сайын қиындай түседі: өлшем жоқ, таңдау жоқ, бойына сәйкес емес, дене бітіміне сәйкес емес. Әрине, мұның бәрін күлімсіреп, жылы сөздермен жұмсартуға болады. Бірақ мәні өзгермесе, адамның сезімі де өзгермейді. Ал мұнда сценарий мүлдем басқаша. Адамға дірілдеген қолымен өз өлшемін іздеп, киімнің ең болмаса түймесі тағылса екен деп тілеудің қажеті жоқ. Іш киімі сәйкес келе ме деп немесе «бүгін өзім біртүрлі болып тұрмын» деп уайымдаудың да қажеті жоқ, өйткені стилист мұның бәрін алдын ала ойластырады. Ол не кию керектігін, қандай іш киім таңдаған дұрыс екенін, кездесуге қалай дайындалу керектігін алдын ала айтады. Тіпті кездесуге дейін тамақтану керек пе, өзіңмен бірге қандай су алған дұрыс - осының бәрін де ескереді. Бұл ұсақ-түйек сияқты көрінуі мүмкін. Бірақ шын мәнінде қамқорлық сезімі дәл осындай ұсақ нәрселерден қалыптасады. Нәтижесінде адам дүкеннен жай ғана сатып алған заттарымен шықпайды. Ол өзіне алдын ала ойластырылғанын, оны түсінгенін және оның уақытын үнемдегенін сезініп шығады. Ең бастысы - бүкіл бұл процесс стресс емес, керісінше, ләззат сыйлай алатынын түсінеді», - деп Мади Бекдаир клиент адалдығының құпияларымен бөлісті.



Ақша төлеуге дайын клиенттің жасырын себептері келесідей болуы мүмкін: айнадағы өз бейнесіне көңілі толмауы; заманауи сән мен дүкендердегі ассортиментті ұнатпауы; белгілі бір дене бітіміне сай киіну қиын болуы; әшекейлерді қалай таңдап, тағуды білмеуі; өз жасын қабылдамауы; жас көрінгісі келуі; киімінің алға қойған мақсаттарына жетуге көмектеспеуі; іс-шараларға баруға және адамдармен араласуға ерінуі; образында ерекшелік болмай, тым қарапайым көрінуі; жұмыста өзін табысты адам ретінде көрсете алмауы; көпшіліктің арасынан ерекшеленбеуі; сәнді киімдерге ақшасының жетпеуі.

Мади Бекдаирдің айтуынша, дәл осы жерде әлеуметтік желілерге контент жасауға арналған көптеген идея жатыр: «Келесі жолы контент туралы ойланғанда, тағы да «сатылымға арналған 40 пост идеясы» деген дайын нұсқаулық іздеудің қажеті жоқ. Әлеуметтік желілерде мұндай контент онсыз да көп және ол енді жұмыс істемейді. Мәселенің тереңіне үңіліңіз. Сіздердің жылдар бойы жинаған үлкен тәжірибелеріңіз бар: клиенттердің қорқыныштары, күмәндері, триггерлері, қалаулары. Міне, осының өзі - сіздің контентіңіз.

Камера алдында билеудің қажеті жоқ, ондай контент бәсекелестерде де жеткілікті. Ал адамды шын тыңдап, оның ішінде жүрген нәрсені дәл айтып беру сирек кездесетін дүние. Мысалы, жиі кездесетін жағдайдың бірі: «Маған қазіргі сән ұнамайды». Адам дүкен аралап жүреді де: «Мұның бәрі менікі емес», «Бәрі біртүрлі», «Ештеңесі ұнамайды» дейді. Бірақ бұл шын мәнінде сән туралы емес. Бұл — адамның ішкі күйі туралы. Өйткені белгілі бір кезеңде адам жаңалықты қабылдауды тоқтатады: музыканы, визуалды дүниені, эстетиканы, мәдениетті. Бұл - адамның «бір орында тұрып қалуының» және, шын мәнінде, қартая бастауының алғашқы белгісі. Бірақ бұл төлқұжаттағы жасқа байланысты емес, дүниені қабылдауына байланысты. Мұнда мақсат - онымен дауласу немесе оны өз пікіріңізге көндіру емес. Оны қызығушылыққа қайтадан ақырын бағыттау керек: «Сіз бес жылдан кейін де өзіңізді жас сезінгіңіз келе ме? Ендеше, бес жылдан кейін не әдемі саналатынын бірге қарап көрейік. Көзқарасыңызды сәл кеңейтіп көрейік». Немесе тағы бір жағдай: «Өз дене бітіміме сай киім табу қиын». Мұның астарында әрдайым дерлік киімге қатысты емес, шынайы мәселе жатады. Ол - өзін қабылдамау, ішкі қысылу, «менде бір нәрсе дұрыс емес» деген сезім. Егер сіз мұны көріп, осы мәселемен жұмыс істей бастасаңыз, сол кезде жай ғана сатушы, тіпті жай ғана стилист болып қалмайсыз. Сіз адамның ішкі күйінің шын мәнінде өзгеруіне себеп болатын жанға айналасыз. Ал бұл — құндылықтың мүлдем басқа деңгейі. Клиент сізден қызметіңіз нашар болғандықтан емес, сізбен эмоционалдық байланыс орната алмағандықтан кетеді».

Сарапшы киім ассортиментінің қандай нақты міндеттерді шешетіні жайлы толық түсіндіріп өтті. Мәселен, іскерлік капсула жеке брендті қолдауға немесе нығайтуға, табысты арттыруға, мансаптық өсуге және бизнесті кеңейтуге бағытталған. Кешкі капсула қазіргі қарым-қатынастарды жақсартуға, нөлден бастап жоғары ресурсты қарым-қатынас құруға және сексуалдылықты арттыруға қызмет етеді. Ал күнделікті капсула клиенттің әдемі, заманауи, бақытты әрі еркін адам болуға деген қажеттілігін өтеп, қоғамға бақытты және табысты өмірдің үлгісін көрсетеді.

«Егер іскерлік капсула қажет болса, костюм сатып алудың артында шын мәнінде мүлде басқа сұраныстар тұратынын міндетті түрде түсіну керек. Бұл - табыстың өсуі, ауқымды кеңейту, жаңа деңгейге шығу, соның ішінде халықаралық деңгейге шығу. Бірақ клиент мұны ашық айтпайды. Ол: «Маған костюм керек. Мүмкіндігінше әмбебап болғаны жақсы: кроссовкамен де, кездесуге де, сапарға да киюге болатын», - дейді. Ол өз сұранысын одан әрі тереңірек айтуға міндетті емес. Оның артында не тұрғанын көру - сатушының міндеті. Сіз клиенттің айтқан сөздеріне емес, оның шынайы сұранысына дәп түскен кезде мықты жұмыс дәл осы жерден басталады. Ал кешкі киім - құрбыларыңа әсер қалдыру туралы емес. Ол - энергия туралы, өзіңді көрсету туралы, өзіңді таныту, назарда болу мүмкіндігі туралы. Мұнда өте тікелей байланыс бар: кешкі өмір болмаса, жеке өмірдегі динамика да болмайды. Көптеген әйелдер «жұмыс - үй - тұрмыстық міндеттер» режимінде өмір сүреді де, жеке өміріндегі өзгерістерді қайдан бастау керектігін шын мәнінде түсінбейді. Ал сол энергия көрініс табатын кеңістік болмаса, өзгеріс те болмайды», - деп түсіндіреді имидж-стилист.

Сондай-ақ Мадри Бекдаир өзіне тән әзілге толы мәнерімен әшекейлер мен аксессуарларды қалай таңдау керектігі туралы айтып берді: «Мен әшекейлерді қалай таңдауды білмеймін» - мен үнемі еститін сөздердің бірі осы. Дүкенде клиенттерге осы туралы сұрақ қойсаң,



барлығы дерлік бірдей жауап береді: «Басқалардан көргенде ұнайды, ал өзіме тақсам - ұнамайды. Не тым жарқын, не біртүрлі, не шырша сияқты болып кетемін». Бірақ әшекей де ардайым өзіңді танытуға қатысты. Әшекей - дәмдеуіш сияқты. Ал мен қарапайым дәмге үйреніп қалғанмын делік. Үнемі сұр, көзге түспейтін болып жүруге үйренгенмін... Ал образға кішкене ғана «ерекшелік» қосылса болды, бірден шегініп кетемін: «Жоқ, менің қолымнан келмейді». Өйткені бұл жерде қорқыныш бар - бұл мүлде басқа күй. Мұнда көзге түсу «қауіпі» бар. Құдай сақтасын, біреу кездесуге шақыруы мүмкін, әлдебір жоба ұсынуы мүмкін немесе тағы бір мүмкіндік пайда болуы мүмкін. Ал мен оған дайын емеспін, өзімді бағалауым төмен, энергия деңгейім де төмен». Иә, кез келген «ерекшелік» адамды қорқыта бастайды, өйткені онымен бірге көзге түсу, өзгелердің реакциясы және жаңа мүмкіндіктер келеді. Ал бұл – адам дайын емес энергия мен жауапкершіліктің басқа деңгейі. Міне, дәл осы жерде стиль тереңірек жұмыс істей бастайды. Кейде мен бір қарағанда оғаш көрінетін сұрақтар қоямын: жұлдызнама белгісі, архетип, тіпті тотемдік жануар туралы. Адамдар алдымен таңғалады, бірақ кейін әңгімеге араласа бастайды. Өйткені осындай креативті тәсілдер арқылы адамның өзіне тән дүниені табу әлдеқайда оңай. Әшекей адамның өз тарихымен, қызығушылықтарымен, мінезімен, ішкі мағыналарымен байланысты болған кезде бөтен нәрсе болып көрінбейді. Керісінше, адамның өз болмысының жалғасына айналады. Сонда трендтердің соңынан қуудың немесе «бәрі сияқты» тағуға тырысудың қажеті болмайды. «Бұл - мен туралы» деген сезім пайда болады. Ал стильге ену үдерісі жұмсақ, табиғи түрде, артық күйзеліссіз жүреді».

Тағы бір өзекті тақырып - көп айтыла берілмейтін мәселе - өз жасын қабылдамау. Алғашқыда, ешкім мойындамайды: бәрі «өзін жас» және «өзімді 18-дегідей сезінемін»-деп бастайды. Бірақ мәселені тереңірек зерттегенде, әсіресе жұмыстың екінші-үшінші кезеңдерінде, бұл тақырып клиенттердің басым бөлігінде дерлік міндетті түрде көтеріледі. Сондықтан онымен дұрыс жұмыс істей білу қажет. Мадид Бекдаир мұны қалай жасау керектігін егжей-тегжейлі түсіндірді: «Мұнда бір нәрсені ашық айту маңызды: егер сенің мақсатың - өсу, мәртебе, ақша, мойындалу болса, онда қандай жағдай болмасын жас көрінуге тырысу ақырында өзіңе қарсы жұмыс істей бастайды. Өйткені мәртебе тәжірибемен тікелей байланысты, ал тәжірибе - уақытпен келеді. Біз 20 жылдық тәжірибесі бар маман мен енді ғана бастаған маманның

арасындағы айырмашылықты интуитивті түрде түсінеміз. Сенім жастықтан емес, тереңдік пен жүріп өткен жолдан туындайды. Сондықтан кейде негізгі міндет - адамды жас көрсету емес, керісінше, оның кемелдігін дұрыс көрсету, оны жасыратын нәрсе емес, күш ретінде таныту. Клиент айнаға қарап: «Бұл мені қартайтып көрсетеді», — деген сәт өте маңызды. Мұнда оны шынайы жағдайға қайта бағыттап білу керек. Көбіне адамды киімнің өзі қартайтпайды. Адамды оның жүзіндегі, жалпы күйіндегі, өзін ұстау мәнеріндегі энергияның болмауы, күтімнің, көңіл күйдің, ішкі өмірдің жетіспеуі қартайтып көрсетеді. Өйткені адам тіпті ең қарапайым киімнің өзінде тартымды көрінуі мүмкін, егер оның бойында ішкі жарық, сенімділік және өз-өзімен байланыс болса. Керісінше, мінсіз көйлек киюге болады, бірақ адамның іші «сөнуді» болса, ол да көмектеспейді. Осыдан бизнес үшін тағы бір маңызды тұжырым шығады: тек бағаға ойнауды тоқтату керек. Жеңілдіктер, акциялар мен жаппай сатылымдарды негізгі құралға айналдыру — тығырыққа апаратын жол. Егер сіз тек бағамен бәсекелессеңіз, сіз әлдеқашан жеңіліп қойдыңыз, өйткені әрдайым сізден арзанырақ ұсынатын біреу табылады. Мықты бизнес жеңілдіктерге емес, мағынаға құрылады: сіз мұны не үшін жасайсыз, қандай құндылық бересіз, сіздің ұстанымыңыз қандай. Осыны түсінген кезде клиент «арзанырақ» іздеп емес, нәтиже үшін, белгілі бір күйге қол жеткізу үшін келеді. Сонда бәрі жақсы жаққа өзгереді: сатылым да, клиенттің адалдығы да, сіз жұмыс істейтін клиенттердің деңгейі де».

Ақпаратты пайдаланған жағдайда дереккөз ретінде міндетті түрде Central Asia Fashion Autumn-2026 халықаралық сән көрмесін көрсету қажет; фотосуреттер пайдаланылған жағдайда – Central Asia Fashion баспасөз қызметіне сілтеме жасалуы тиіс. Материалдарға қатысты барлық айрықша құқықтар ұйымдастырушы CATEXPO компаниясына тиесілі.

CAF туралы толық ақпаратты www.fashionexpo.kz ресми сайтынан және жобаның әлеуметтік желідегі парақшаларынан алуға болады.