

УПРАВЛЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ И ЦЕННОСТЬЮ КЛИЕНТА В FASHION-БИЗНЕСЕ

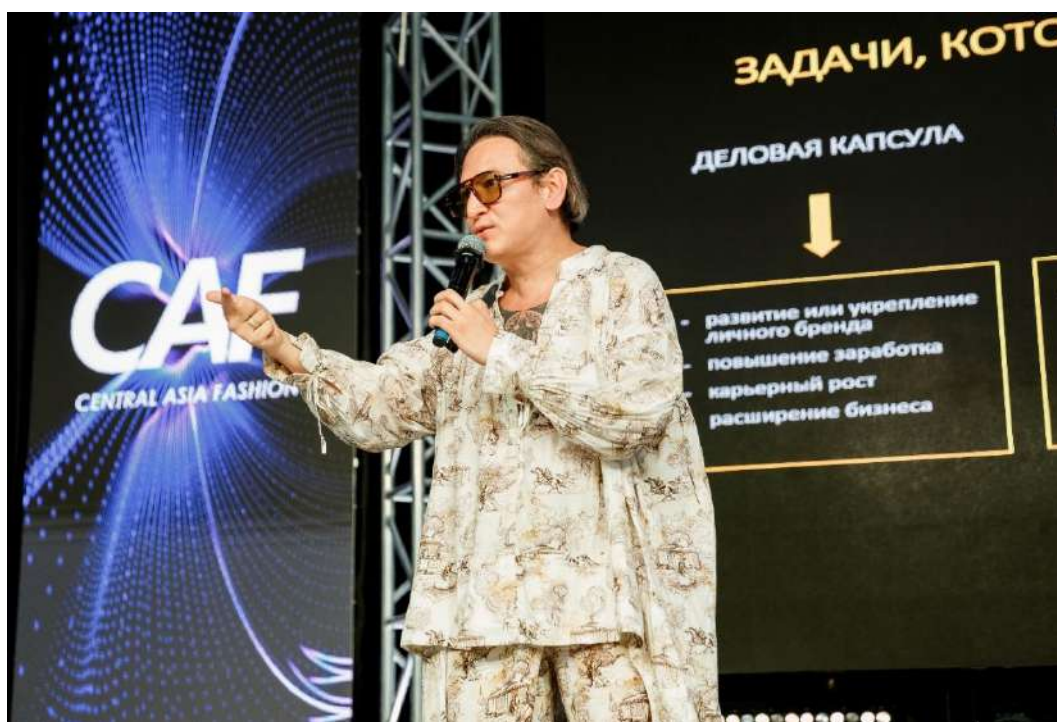
На бизнес-конференции 38-й Международной выставки моды Central Asia Fashion Autumn-2026 с лекцией «Управление лояльностью и ценностью клиента в fashion-бизнесе» выступил Мад Бекдаир - имидж-стилист и fashion-продюсер с международной практикой, основатель и тренер международной школы концептуальных имидж-стилистов «STYLE SESSION», официальный стилист Milano Fashion Week, Paris Fashion Week, New York Fashion Week, Amsterdam Fashion Week, Istanbul Fashion Week. Он представил эксклюзивную информацию специально для посетителей CAF.

На лекции о программах лояльности, персонализации и инструментах увеличения повторных продаж fashion-эксперт разобрал, как повысить ценность клиента и построить долгосрочные отношения с аудиторией. Эта тема в настоящее время как никогда актуальна, поскольку в условиях нестабильного рынка и высокой конкуренции выигрывают бренды, которые умеют удерживать клиентов.



Мад Бекдаир начал лекцию с вопроса аудитории: «Были ли у вас клиенты, которые купили один раз, поблагодарили и... больше никогда не вернулись? Если клиент остался доволен, почему он не вернулся? Верно ли, что лояльность клиента проявляется, когда продавец был вежливым, сделали скидку, покупку красиво упаковали, отправили сообщение в день рождения или дали карту постоянного клиента?». Он отметил, что в fashion-индустрии есть набор «обязательных» инструментов, которые принято считать работой с лояльностью клиента: «Поздравили с днем рождения, отправили подарок – зачастую из неликвида, пригласили на мероприятие, сообщили о новой коллекции, дали скидку, запустили акцию. В общем, сделали все, что «положено». И как будто бы все правильно. Эти инструменты действительно работают. Но проблема в том, что они работают у всех. В них нет уникальности, а значит, они не создают реального конкурентного преимущества, они просто поддерживают базовый уровень присутствия. И вот здесь возникает очень важный момент. Мы, работая на выставке и общаясь с ритейлерами и владельцами бизнеса, увидели довольно тревожную картину: около 90% даже не знают своих клиентов. У них нет системной клиентской базы, нет контактов, нет понимания, кто к ним возвращается. И самый показательный вопрос от них, который прозвучал: «А зачем вообще вести клиентскую базу?». На этом фоне говорить о «лояльности» через поздравления и рассылки немного преждевременно».

Мади Бекдаир предложил посмотреть на вопрос лояльности клиентов под другим углом - не самым массовым, но одним из самых эффективных на практике: *«Мы в нашем сообществе стилистов принципиально не работаем по модели «пришел за продуктом – получил продукт». Не продаем просто одежду, прическу или аксессуары, потому что это делают все. И именно в этот момент бизнес сам загоняет себя в жесткую конкуренцию: по цене, по трендам, по визуалу. Вместо этого мы работаем с историей человека. Когда к нам приходит клиент, мы не начинаем с банального вопроса «Что вам подобрать?». Мы идем глубже – в его точку А и точку Б. Точка А – это его реальность: образ жизни, ограничения, привычки, самоощущение. Точка Б – это то, куда он на самом деле хочет прийти. И здесь почти всегда происходит самое интересное, потому что изначальный запрос клиента оказывается поверхностным. Например, человек говорит: «Мне нужна новая обувь». Но если не остановиться на этом уровне и задать ему еще несколько вопросов, выясняется совсем другая история: физический дискомфорт, неуверенность, отказ от каблуков, избегание мероприятий, отказ от свиданий. И в какой-то момент становится понятно, что дело не в обуви. Дело в том, что человек перестал чувствовать себя желанным, привлекательным, живым. И вот это – настоящая задача. Когда мы доходим до этого уровня, у клиента возникает очень сильное ощущение: «Меня действительно слышат». Не просто обслуживают, а понимают. И дальше мы уже работаем не с гардеробом, а с результатом. Мы помогаем прийти в ту самую точку Б, где есть уверенность, внимание, отношения, реализация».*



Эксперт привел пример. Клиентка из Германии пришла с классическим запросом: «Сделайте меня красивой». Если бы стилисты работали по стандартному сценарию, они бы просто подобрали ей актуальные образы с учетом особенностей фигуры, трендов, силуэтов, цветов. Однако они пошли дальше и выяснили, что ее реальная цель – не красота, а желание построить личную жизнь, нравиться мужчинам, выйти замуж. И вот это полностью меняет подход, потому что в этот момент уже не получается одеть человека «просто модно». Его нужно одеть так, чтобы он решал свою жизненную задачу. Именно здесь появляется настоящая лояльность к специалисту, магазину или бренду. И это тот уровень работы с клиентом, который сегодня почти никто не использует, но который дает самый сильный и долгосрочный результат.

«Сегодня покупают не одежду. Покупают цель или мечту! Если вас невозможно отличить от других магазинов по уровню клиентского сервиса, вас будут сравнивать только по цене! А это позиция проигрышная. Дошла бы клиентка в новой одежде до своей точки Б? Да, конечно, дошла бы. Но вопрос в другом – как именно, с каким ощущением, с какой скоростью и с каким попаданием в свою реальную задачу. И вот здесь как раз появляется разница между поверхностной работой с клиентом и глубокой. Потому что человек никогда не покупает просто вещь. Он не выбирает платье, обувь или магазин» в отрыве от себя. Он всегда закрывает какие-то внутренние потребности – иногда осознанные, но чаще нет. Это может быть про самооценку, про уверенность, про ощущение себя, про любовь к себе, про одиночество, про желание нравиться, быть замеченной, быть выбранной. Не потому, что «ходить не в чем», а потому что внутри что-то не закрыто. Да, это звучит уже почти как философия или речь с конкурса красоты – «Мы делаем людей счастливыми!». Но, если честно, в этом есть прикладной смысл, потому что одежду, украшения, обувь продают все и в избытке. А вот ощущение «меня здесь действительно поняли» – это редкость. И в тот момент, когда клиент чувствует, что ты видишь не только его внешний запрос, а считаешь, что за этим стоит – вот там и происходит магия. Дальше уже никакие скидки не нужны», - утверждает Мади Бекдаир.

Три вещи, которые реально формируют лояльность клиента, а не имитируют ее, заключаются в следующем: человек возвращается туда, где ему не нужно каждый раз объяснять заново, кто он. О нем помнят: что он покупал, какой крой ему идет, что он не носит, где он работает, какие мероприятия посещает, что ему сложно подобрать, чего он стесняется и какой образ жизни ведет. Второй момент - клиенту экономят время: к его приходу подготовлена готовая капсула, комплекты одежды, размерный ряд, обувь и



аксессуары, образы для конкретных случаев. И третий момент - клиент получает результат: понимание сочетания и комбинаторики, уместность, интеграция в уже имеющийся гардероб, понимание, какие комплекты можно собрать, а какие вещи стоит докупить позже.

«Клиент меняется благодаря вам. Прекрасно, когда ему не нужно каждый раз приходить и заново объяснять, как его зовут, какой у него размер, что он любит и что терпеть не может. Мы, например, всегда фиксируем не только параметры, но и запреты: что человек никогда не наденет, какие цвета, фактуры, принты его раздражают. И

наоборот – что он любит, к чему привык, какие бренды носит. Это дает очень объемную картину. И дальше происходят очень простые, но сильные вещи. Ко мне приходят клиенты через несколько лет, я могу не вспомнить имя – ну, бывает... – но я помню: красные сапоги, лаковые ботфорты, белый тренч под змею. И когда я это говорю, человек поражается: «В смысле? Вы меня помните?» В этот момент все – эмоциональная связь построена! Потому что люди запоминают не название бренда и не фамилии, они запоминают ощущение: «Мне здесь было хорошо!». Экономия времени клиента – это тот фактор, которому бизнесу реально стоит поучиться у стилистов. Потому что стилист никогда не начинает с «Пойдемте посмотрим, что есть». Сначала собираются данные: параметры, образ жизни, задачи. Это можно сделать быстро, онлайн, без напряжения для клиента. Потом – понимание, куда человек хочет прийти, и только потом подбор одежды. В итоге, клиент приходит не «гулять по магазину», а за конкретными решениями. Он не устает, не раздражается, не тратит полдня на примерки. И он это очень ценит, потому что сегодня время – это, наверное, самый дорогой ресурс. И третье – самое важное – это попадание в настоящую мотивацию. Не в «мне нужно купить», а в «зачем мне это на самом деле». Потому что как только вы начинаете работать на этом уровне, у вас исчезает конкуренция в привычном смысле. Вас перестают сравнивать «с тем магазином через дорогу» или «с этим брендом в Instagram». Потому что вы уже не просто продаете, а вы решаете. И когда человек это чувствует, он начинает вас рекомендовать, возвращаться и приводить других не потому, что у вас акция, а потому что такой опыт сложно заменить», - объясняет имидж-стилист.

Развивая тему мотивации покупок, Мади Бекдаир напомнил, что модные слова «архетипы», «психотипы» и «психологические интервью» на самом деле не про «умные» техники, а про очень простую вещь: понять, в каком состоянии сейчас человек и в какое состояние он хочет прийти. Люди не меняют стрижку просто потому, что «старая надоела» и не покупают новое платье, потому что «в шкафу ничего нет»: «За этим всегда что-то стоит. Новое состояние, новые события, новые люди, новые ощущения. Мы как будто хотим чуть-чуть перезапустить свою жизнь через внешний вид. И вот, если копнуть глубже,



становится очевидно: человек не покупает одежду, чтобы потратить деньги. Это вообще не про это. Никогда! Это всегда про внутренний запрос, просто он не всегда сформулирован словами. И дальше начинается профессиональная работа. После того, как ты собрал все данные о клиенте, ты не бежишь сразу в торговый зал. Ты переходишь в стадию, которую я называю мониторингом. Это момент, когда ты сопоставляешь человека и его вкус, его реакции, психотип и архетип с ассортиментом. Потому что, если перед тобой условный «Шут», ты же не будешь одевать его в скучную серую тройку? Даже если это костюм, он все равно будет с характером – с яркими деталями, с настроением, с игрой, чтобы человек посмотрел и подумал: «О, вот это я! Меня здесь чувствуют».

Только когда стилист понял вводные данные, он начинает собирать предложения, причем заранее. Клиента еще даже нет в магазине. У него свои дела, и он вообще не хочет тратить время на бесконечные примерки и поиски. Этот этап называется пре-шопинг. Формируется капсула, внутри нее – готовые луки, причем не абстрактные вещи, а конкретные сочетания.

Мади Бекдаир советует расспросить клиентов об их планах: «Если человек говорит: «Я еду на месяц в командировку» – все, у тебя есть все вводные данные. Ты понимаешь климат, географию, ритм жизни, задачи, и на основе этого собираешь ему гардероб, который реально будет работать. И, что очень важно, это сразу укладывается в бюджет без этой странной истории «Давайте еще вот это, и вот это, и еще чуть-чуть сверху». Нет задачи продать побольше. Есть задача собрать ровно то, что нужно человеку с учетом его ограничений, образа жизни, характера и точки Б».

После этого происходит встреча с клиентом в магазине, где начинается самое интересное, потому что человек вместо привычного стресса вдруг получает совершенно другой опыт. Не нужно метаться между вешалками, не нужно выслушивать комментарии из серии «На вас ничего нет», не нужно сомневаться в себе в примерочной. «Давайте честно: для многих поход в магазин – это стресс. Огромный! И дело даже не в одежде. Человека и так «долбит» жизнь – финансы, работа, неопределенность, все подряд. А тут еще он приходит в магазин, а там его добивают: нет размеров, нет выбора, не тот рост, не та



фигура. Можно, конечно, это все обернуть в улыбку и ласковые слова, но если по сути ничего не меняется, то и ощущения не меняются. А здесь – другой сценарий. Человеку не нужно дрожащими руками искать свой размер и молиться, чтобы вещь хотя бы застегнулась. Не нужно переживать, что белье не подойдет или что он «сегодня какой-то не такой», потому что стилист все это продумывает заранее. Он предупреждает, что надеть, какое белье взять, как подготовиться, даже нужно ли поесть перед встречей и какую воду взять с собой. Это мелочи, но на самом деле из них складывается ощущение заботы. В итоге, человек уходит не просто с покупками, он уходит с ощущением, что о нем подумали заранее, что его поняли, что его время сэкономили, и что весь этот процесс может быть не стрессом, а удовольствием», - раскрывает секреты клиентской лояльности Мади Бекдаир.

Скрытые причины клиента, который готов платить, заключаются в следующем: не нравится отражение в зеркале, не нравится современная мода и ассортимент магазинов, сложно одеваться, имея тот или иной тип фигуры, не умею подбирать и носить украшения, не принимаю свой возраст, хочу выглядеть моложе, одежда не работает на достижение целей, лень выходить на мероприятия и общаться с людьми, выгляжу слишком банально без изюминок, не выгляжу успешно на работе, не выделяюсь из толпы, не хватает денег на стильные вещи.

И здесь, по словам Мади Бекдаира, кроется море идей для создания контента в социальных сетях: *«Когда у вас в следующий раз возникает вопрос, о чем снимать контент, не нужно снова идти за пособием «40 идей продающих постов». Этого в соцсетях слишком много, и это уже не работает. Смотрите глубже. У вас за годы работы накоплен огромный пласт наблюдений: страхи клиентов, сомнения, триггеры, желания. Вот это и есть ваш контент. Не надо танцевать перед камерой, у конкурентов этого достаточно. А вот так, чтобы услышать человека и проговорить то, что у него внутри – это редкость. Например, очень частая история: «Мне не нравится современная мода». И человек ходит, смотрит – «все не мое», «все странное», «все какое-то не такое». Но это же не про моду. Это про состояние, потому что в какой-то момент человек перестает принимать новое – музыку, визуал, эстетику, культуру. И это первый сигнал, что он начинает «застревать» и, по сути, стареть – не по паспорту, а по восприятию. Здесь задача не*



спорить и не переубеждать, а аккуратно вернуть его в точку интереса: «А вы вообще хотите через 5 лет чувствовать себя молодой/молодым? Тогда давайте смотреть, что будет считаться красивым через эти 5 лет. Давай чуть-чуть расширять взгляд». Или другая история: «Мне сложно найти вещи на свою фигуру». За этим почти всегда стоит истинная история не про одежду, а про неприятие, зажатость, ощущение «со мной что-то не так». И если вы это начинаете видеть и с этим работать, вот тогда вы становитесь не просто продавцом и даже не просто стилистом. Вы становитесь точкой, через которую у человека реально меняется состояние, а это уже совсем другой уровень ценности. Клиент «изменяет» вам не потому, что ему плохо оказаны услуги, а потому, что он ничего к вам не почувствовал».

Эксперт подробно расписал задачи, которые решает тот или иной ассортимент одежды. Так, деловая капсула работает на поддержание или укрепление личного бренда, повышение заработка, карьерный рост и расширение бизнеса. Вечерняя капсула работает на улучшение имеющихся отношений, создание с нуля высокоресурсных отношений и прокачку сексуальности. Повседневная капсула закрывает потребности клиента в том, чтобы быть красивым, современным, счастливым и свободным человеком и транслирует пример счастливой и успешной жизни в социуме.

«Обязательно нужно понимать, что, если это деловая капсула, то за покупкой костюма на самом деле стоят совсем другие запросы. Это рост дохода, масштабирование, выход на новый уровень, в том числе, международный. Но клиент этого не озвучит. Он скажет: «Мне нужен костюм. Желательно универсальный, чтобы и с кроссовками, и на встречу, и в поездку». Он не обязан формулировать глубже – это задача продавца видеть, что за этим стоит. И вот здесь начинается сильная работа, когда вы попадаете не в слова, а в реальный запрос. А вечерняя одежда – это не про то, как произвести впечатление на подружек, это про энергию, про проявленность, про возможность быть увиденной. И здесь есть очень прямая связка: нет вечерней жизни – нет и личной динамики. Многие женщины живут в режиме «работа-дом-бытовые задачи» и искренне не понимают, откуда взять изменения в личной сфере. А изменений не будет, если нет пространства, где эта энергия вообще проявляется», - поясняет имидж-стилист.

Также Мади Бекдаир со свойственным ему чувством юмора рассказал, как работать с украшениями и аксессуарами: «Я не умею подбирать украшения» – это формулировка, которую я слышу постоянно. Когда задаешь вопрос в зале, почти у всех отклик один и тот же: «На других нравится, на себе нет, то ли слишком ярко, то ли странно, то ли как елка». Но и украшения – это всегда про проявление. Украшение – это специя. А я привыкла быть постной, да? Привыкла быть серой, незаметной... И как только появляется перчинка, все, у меня сразу же откат идет, я не могу, потому что там страшно, это другое состояние. Там внимание, там, не дай бог, на свидание позовут или какой-то проект предложат или еще что-то. А я не готова, у меня низенькая значимость и уровень энергии. Да, любая «перчинка» начинает пугать, потому что вместе с ней приходит внимание, реакции, новые возможности. А это уже другой уровень энергии и ответственности, к которому человек часто внутренне не готов. И здесь стиль начинает работать глубже. Иногда я задаю, казалось бы, странные вопросы: знак зодиака, архетип, даже тотемное животное. Люди сначала удивляются, но потом включаются, потому что через такие креативные инструменты намного проще найти что-то свое. Когда украшение связано с твоей историей, с твоими интересами, характером, внутренними смыслами, оно перестает быть чем-то чужим, оно

становится продолжением тебя. И тогда уже не нужно гнаться за трендами или пытаться «носить как у всех». Появляется ощущение «это про меня», и вход в стиль становится мягким, естественным, без стресса».

Еще одна острая тема, о которой редко говорят вслух – неприятие возраста. При первом контакте, как правило, никто в этом не признается: у всех «прекрасный возраст» и «в душе всегда 18». Но если копнуть глубже, особенно на втором-третьем этапе работы, этот вопрос всплывает почти у всех клиентов, и надо уметь с этим работать. Мадди Бекдаир подробно разъясняет, как: *«Здесь важно честно проговорить: если твоя цель – рост, статус, деньги, признание, то постоянная попытка выглядеть моложе любой ценой начинает работать против тебя. Потому что статус напрямую связан с опытом, а опыт – это время. Мы же интуитивно понимаем разницу между специалистом с 20-летним стажем и начинающим. Доверие возникает не из молодости, а из глубины и пройденного пути. Поэтому иногда ключевая задача – не омолодить, а, наоборот, правильно упаковать зрелость, показать ее как силу, а не как то, что нужно скрывать. Очень показательный момент, когда клиентка смотрит в зеркало и говорит: «Это меня старит». И здесь важно вернуть ее в реальность: чаще всего старит не вещь, старит отсутствие энергии в лице, в состоянии, в подаче, отсутствие ухода, настроения, жизни внутри. Потому что даже в самой простой одежде человек может выглядеть притягательно, если есть свет, уверенность и контакт с собой. И наоборот, можно надеть идеальное платье, но, если внутри «выключено», оно не спасет. Отсюда следующий важный момент для бизнеса: перестать играть только в цену. Скидки, акции, распродажи как основной инструмент – это путь в тупик. Если вы конкурируете только стоимостью, вы уже проиграли, потому что всегда найдется тот, кто сделает дешевле. Сильный бизнес строится не на скидках, а на смыслах: зачем вы это делаете, какую ценность даете, в чем ваша позиция. Когда есть это понимание, клиент приходит не за «подешевле», а за результатом, за состоянием. И тогда в лучшую сторону меняется все: и продажи, и лояльность, и уровень клиентов, с которыми вы работаете».*

При использовании информации обязательно указание источника –
Международная выставка моды Central Asia Fashion Autumn-2026;
при использовании фотографий – пресс-служба Central Asia Fashion.

Все исключительные права на материалы принадлежат организаторам – компании
CATEXPO. Подробнее о CAF – на официальном сайте www.fashionexpo.kz
и в социальных сетях проекта.