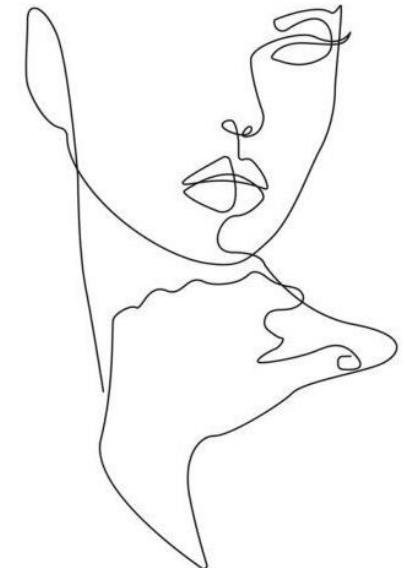




Специфика покупателя онлайн и офлайн, влияющая на ассортиментные стратегии бренда

Ануш Гаспарян,
коммерческий директор FCG,
кандидат социологических наук



#КОНСАЛТИНГ

#МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

#ОБРАЗОВАНИЕ

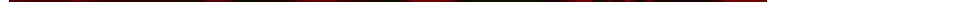
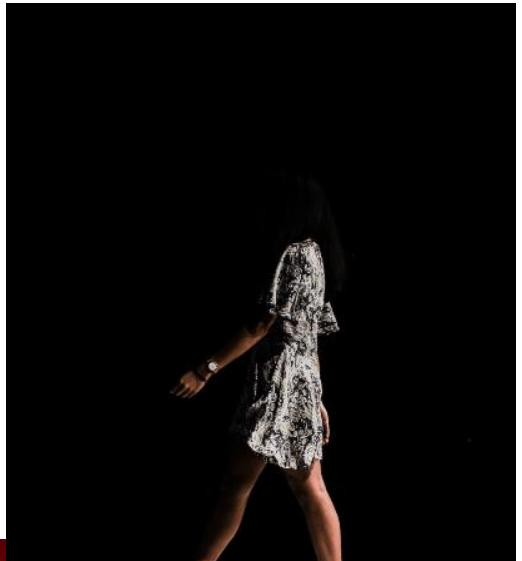
20 лет для индустрии моды России

Более **1000** реализованных проектов

Более **500** клиентов:

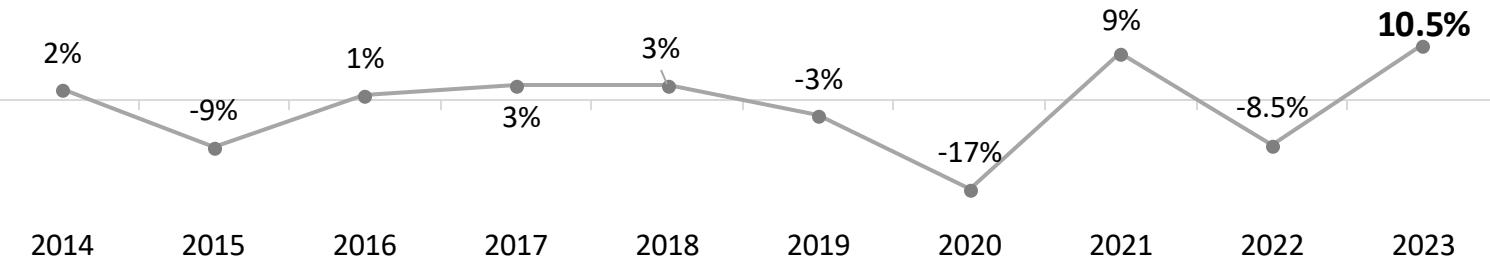
- Производители одежды и обуви
- Розничные сети
- Российские дома моды и дизайнеры
- Швейные предприятия

Более **5000** публикаций и выступлений в СМИ и на отраслевых конференциях



Динамика fashion рынка. Ценовое сегментирование fashion рынка

Динамика российского fashion рынка, 2014-2023 гг., %



Ценовое сегментирование fashion рынка РФ 2022-2023гг.

	2022 год	2023 год
Доля стабильна	Верхний (Люкс и премиум)	8% 8%
Продолжается сокращение	Средний (Средний плюс и средний)	20% 18%
Продолжается рост	Нижний (Средний минус и noname)	72% 74%



Источник: Оценки FCG

©Fashion Consulting Group, 2024. Все права защищены.



Изменение структуры каналов продаж: оффлайн vs онлайн. Тренд мультиканальности

Изменение структуры каналов продаж: оффлайн vs онлайн

Продажи fashion через интернет в период с 2014 по 2019 гг. наращивали темпы роста, прирастая в среднем на 23% в год. Фактически в 2024 году каждая вторая единица одежды, обуви будет покупаться в онлайн-канале.

Доля онлайн vs оффлайн-продаж от fashion рынка, 2014-2023 гг., %



Источник: Оценки FCG

©Fashion Consulting Group, 2024. Все права защищены.

Тренд мультиканальности

Доля мультиканальных
покупателей категории fashion, %



11%

в 2014 году



63%

в 2024 году

Онлайн продолжит теснить
традиционный канал продаж.

Условие развития оффлайн-компаний —
построение мультиканальных продаж.



Тренд мультиканальности в ракурсе географии и возраста

Доля покупателей, которые приобретают одежду и обувь, %

	География		Пол		Возраст		
	Москва	Города 1млн+	Мужской	Женский	18 – 25 лет	26 – 35 лет	36 – 55 лет
Покупали одежду и обувь только онлайн	31%	23%	28%	25%	25%	27%	25%
Покупали одежду и обувь только офлайн	9%	12%	19%	8%	10%	10%	15%
Покупали одежду и обувь и онлайн, и офлайн	60%	65%	53%	67%	65%	63%	60%

Источник: исследование FCG, июль-август 2024 г. «Тенденции спроса в потреблении одежды и обуви»

©Fashion Consulting Group, 2024. Все права защищены.

География: Москва является самым «онлайновым» городом - 31% доля тех, кто покупает одежду и обувь только онлайн. Все остальные города – не более 23%.

Пол: Доля мужчин, кто покупает только в оффлайн в 2,5 раза больше, чем доля женщин (19% vs 8%). При этом женщины являются более мультиканальными покупателями, чем мужчины (67% vs 53%).

Возраст: К оффлайн покупкам наиболее приверзены люди старше 35 лет (15% vs 10%). К мультиканальным покупкам наиболее приверзены молодые покупатели в возрасте 18-25 лет.

Методология: количественный опрос по формализованной анкете при помощи онлайн панели. География: Москва, Санкт-Петербург, города РФ 1млн+, города РФ от 500 тыс.+ до 1 млн. Размер выборки: 1200 респондентов.

Специфика покупателя
онлайн и офлайн, влияющая на
ассортиментные стратегии бренда



Специфика покупателя онлайн и офлайн, влияющая на ассортиментные стратегии бренда

Сравнение мотивации покупателя одного и того же бренда в офлайн магазинах и на маркетплейсе



В офлайн магазине

Покупка стиля и образа

- Приходят за конкретными брендами, поиск по имени бренда
- Приходят из-за доверия к репутации бренда. Важна эмоциональная и социальная составляющая процесса покупки
- Тяжело переключаются с бренда на бренд, скорее готовы менять канал приобретения
- Ожидают новые коллекции, рассчитывают на экспертизу бренда в моде и трендах. Приходят за стилем от бренда и ищут "looks" от бренда
- Ожидают бонусы программы лояльности бренда

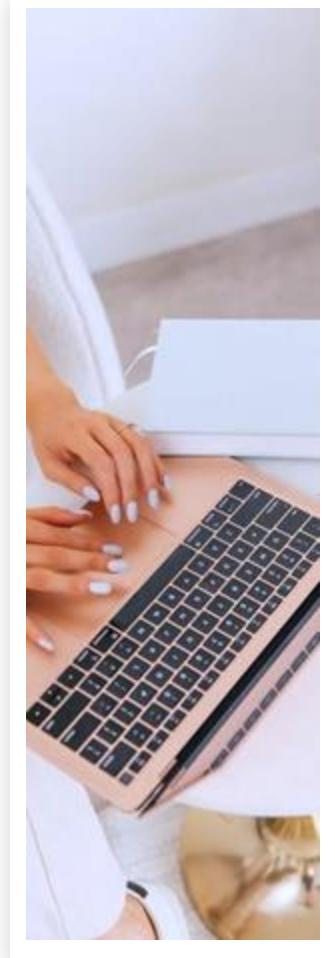
Обращаются **за стилем**

На маркетплейсе

Покупка нужной категории

- Приходят за определенными категориями, поиск по категории и характеристикам
- Приходят из-за удобства канала (24/7, удобная доставка, оплата и т.д.)
- Легко переключаются с бренда на бренд внутри категории своего поиска
- Ожидают лучшее ценовое предложение и широту выбора внутри категории своего поиска
- Ищут бонусы программ лояльности площадки (н-р: баллы «Спасибо», Ozon Card и т.д.)

Обращаются **за категорией поиска**



Источник: Оценки FCG

©Fashion Consulting Group, 2024. Все права защищены.

Специфика покупателя онлайн и офлайн, влияющая на ассортиментные стратегии бренда

Сравнение профиля покупателя одного и того же бренда в офлайн магазинах и на маркетплейсе



Профиль покупателя бренда В офлайн магазине

В офлайн покупает целевая аудитория бренда, которая уже осознанно зашла в магазин - «под вывеску бренда»

Аудитория бренда офлайн

- Моложе
- Более состоятельная
- Более заинтересованная в моде
- Более лояльная к бренду и его стилю

Важность стиля и бренда выше

Мотивация покупок офлайн – что важно покупателю?

- Важен бренд
- Важен процесс покупки и атмосфера
- Важна презентация стиля бренда и looks на манекенах
- Важна эмоциональная и социальная составляющая процесса покупки
- Важна репутация бренда - «с каким именем на пакетом покупатель» идет дальше

Эмоционально-рациональная покупка

Профиль покупателя бренда На маркетплейсе

В онлайн доминирует профиль покупателей маркетплейсов. Маркетплейс может продавать в 10 раз и более, чем собственный онлайн магазин.

Аудитория бренда на маркетплейсе

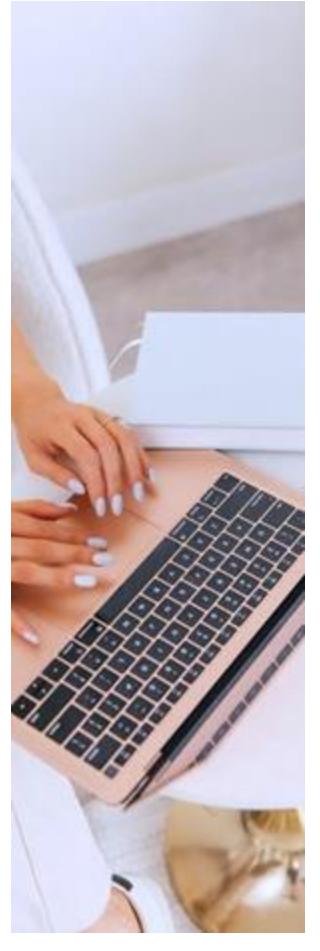
- Старше
- Менее состоятельная
- Менее заинтересованная в моде
- Менее лояльная к бренду и его стилю

Важность функции и цены выше

Мотивация покупок онлайн – что важно покупателю?

- Важен быстрый поиск
- Важна низкая цена
- Важно практическое решение – поиск конкретной модели
- 85% запросов в поисковике – запросы по категории, виду и цвету модели. Поиск по бренду свойственен преимущественно покупкам премиальных брендов

Рациональная покупка



Источник: Оценки FCG

©Fashion Consulting Group, 2024. Все права защищены.

Специфика покупателя онлайн и офлайн, влияющая на ассортиментные стратегии бренда

Сравнение формирования ассортимента одного и того же бренда в офлайн магазинах и на маркетплейсе



Структура ассортиментного предложения различается в online и offline, это соответствует последним тенденциям рынка и коммерческой целесообразности (тренд «зеркального представления» сменился на тренд мультиканальности (отдельный ассортимент под канал продажи).



Особенности формирования ассортимента **для офлайн продаж**

1. Разработка ассортимента идет строго в соответствии с **life-style целевой аудитории**.
2. Разработка ассортимента идет строго линиями, капсулами, looks – **принцип коллекционности**.
3. При предложении ассортимента клиенту важны: капсульность, **сменяемость и сочетаемость моделей** друг с другом.
4. Ценообразование зависит от **的独特性, трендовости самой модели**.

Конкуренция в офлайн – конкуренция коллекций

Источник: Оценки FCG

©Fashion Consulting Group, 2024. Все права защищены.

Особенности формирования ассортимента **для маркетплейса**

1. Разработка ассортимента идет строго в соответствии с **основным предложением конкурентов**.
2. Разработка ассортимента идет строго в соответствии с **сезонным спросом**.
3. При предложении ассортимента клиенту важны: **широта представленности сезонной группы, разнообразие фактур, лучшее соотношение цена / качество**.
4. Ценообразование полностью зависит от **конкуренции в ценовой категории – «битва за категорию ассортимента»**.

Конкуренция на маркетплейсе – конкуренция категорий



БЛИЖАЙШИЕ ТРЕНИНГИ FASHION CONSULTING GROUP



ОКТЯБРЬ

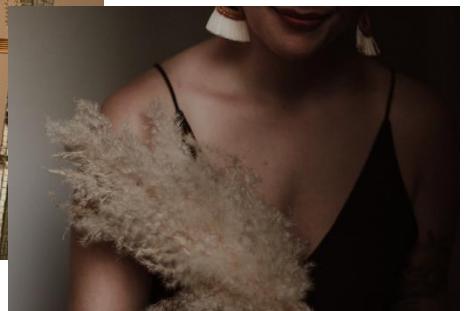
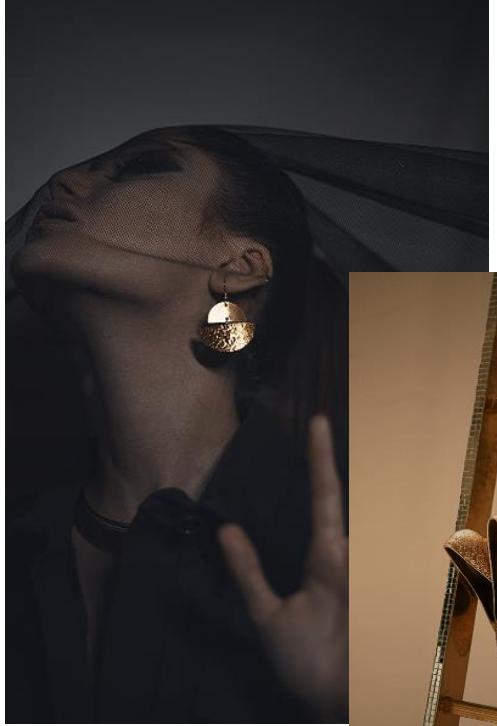
- Визуальный мерчандайзинг. Современные технологии для роста продаж
21 октября – 24 октября 2024

НОЯБРЬ:

- Эффективные розничные продажи
11 ноября – 15 ноября 2024
- Социальные сети fashion бренда как коммерческий инструмент. Часть 1
11 ноября – 15 ноября 2024
- Социальные сети fashion бренда как коммерческий инструмент.Часть 2
18 ноября – 22 ноября 2024
- NEW! Логика формирования товарного классификатора для мультиканальных продаж
25 ноября – 29 ноября 2024

ДЕКАБРЬ:

- Школа сервиса. Технологии сервиса в компаниях индустрии моды.
Работа с персоналом
02 декабря – 6 декабря 2024
- Как повысить эффективность оптовых продаж?
09 декабря – 13 декабря 2024



ЕЖЕГОДНЫЙ ОТРАСЛЕВОЙ ОТЧЕТ
FASHION CONSULTING GROUP
ПО РОССИЙСКОМУ РЫНКУ
ОДЕЖДЫ И ОБУВИ
2014-2025 F.РЕЛИЗ 2024

ССЫЛКА НА СОДЕРЖАНИЕ И СТОИМОСТЬ ОТЧЕТА



#ПОДПИСЫВАЙТЕСЬ
НА НАШИ
СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

ЧТОБЫ БЫТЬ В КУРСЕ
СОБЫТИЙ ИНДУСТРИИ
МОДЫ



@FCGMEDIA

BIT.DO/FCGMEDIA



#ОСТАВАЙТЕСЬ
НА СВЯЗИ

ЗАПОЛНИТЕ АНКЕТУ, ЧТОБЫ
ПОЛУЧИТЬ ПРЕЗЕНТАЦИЮ ЭТОГО
ВЫСТУПЛЕНИЯ





#КОНСАЛТИНГ, ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА

+7 (965) 315-18-18

#ОБРАЗОВАНИЕ

+7 (906) 056-18-18

#INFO@FASHIONCONSULTING.RU

VK VK/FCGMEDIA

TELEGRAM T.ME/FCGMEDIA

WWW.FASHIONCONSULTING.RU

