

Каким будет модный бутик будущего? | Quelle sera la boutique de demain?

Auteur: Заррина Салимова, [Женева](#), 28.09.2017.



Умные зеркала в магазинах будущего Фото: Accenture

Проект бутика будущего был представлен в ходе конференции Crea Luxury Day в Женеве. Магазин завтрашнего дня будет оснащен интерактивными экранами и цифровыми зеркалами и изменит наш привычный способ совершать покупки.

Le projet de la boutique du futur a été présenté lors du Crea Luxury Day à Genève. Le magasin de demain sera équipé d'écrans interactifs et de miroirs connectés et va changer notre façon de faire des achats.

Quelle sera la boutique de demain?

Часовые производители, менеджеры пятизвездочных отелей, руководители косметических и модных брендов, представители консалтинговых компаний и аналитики собрались в Женеве, чтобы обсудить проблемы современного люксового рынка. Всем хотелось узнать, чего ждет клиент от похода в магазин люксового бренда, чем его удивить, как его привлечь и удержать, что ему предложить – одним словом, как ему продать люксовый товар или услугу?

Эксперты сходятся во мнении, что рынок люкса меняется катастрофически быстро, у потребителей сформировались новые привычки, и продавать теперь нужно иначе. Молодые люди, которые выросли со смартфоном в руках, начали зарабатывать первые деньги и, следовательно, их тратить. А лучшие маркетологи мира ломают голову над тем, чтобы понять, почему миллениалы покупают не так, как их родители.

Кажется, ответ на этот вопрос знает консалтинговая компания Accenture, которая представила на конференции концепт бутика будущего. Технологии нужны для того, чтобы лучше обслужить клиента, говорит глава отдела «Мода и люкс» в ACIN (Accenture customer innovation network) Стефано Галасси. По его словам, новая парадигма на рынке люкса ставит клиента и его ожидания превыше всего. К каждому покупателю требуется персональный подход, найти который можно только в том случае, если узнать о человеке все. В этом продавцам помогут новые технологии.

Работать это будет примерно так. Система цифрового бутика «просканирует» посетителя уже на входе, идентифицирует его по смартфону и отправит всю информацию сотруднику магазина. Возраст, род занятий, сколько денег тот тратит на покупку одежды и обуви, какой размер носит, какой стиль предпочитает, каким модным маркам поставил отметку «нравится» в социальных сетях и прочие данные помогут понять, что нужно предложить этому конкретному человеку. Перед тем, как поприветствовать клиента, продавец будет знать о нем буквально все и сможет встретить его как старого друга.

В бутиках будущего кардинально изменятся также примерочные кабины. В 92% случаев покупатель люксовых товаров ищет вещь онлайн, а покупает офлайн, т.е. он принимает решение о покупке именно в примерочной кабине, поэтому они должны быть устроены максимально комфортно. На экран цифрового зеркала будут проецироваться видео с историей создания вещи, рекомендации стилиста и подходящие аксессуары. Если нажать на понравившиеся изображения, то продавец получит уведомление на планшет и принесет вещи для примерки. Таким же образом можно попросить принести другой цвет, размер или модель, а также заказать доставку на дом. Другими словами, не нужно будет высовывать нос из-за шторки кабинки, чтобы позвать продавца: все будет происходить быстрее и проще.

Компания Accenture провела исследование, в ходе которого изучила покупательское поведение 10 000 молодых людей в возрасте около 20 лет в 13 странах. Выяснилось, что 69% из них совершают покупки, переходя по ссылкам из социальных сетей. 44% узнают о модных трендах не из гляцевых журналов, а из популярных профилей в

Instagram и видео-обзоров на Youtube. Они визуалы, т.е. общаться с ними нужно не текстами, а картинками и видео. Им важно мнение друзей, поэтому они выкладывают фото из примерочной в социальные сети и спрашивают совет в разы чаще, чем старшее поколение. Молодые потребители склонны к импульсивным покупкам, ценят скорость и готовы заплатить больше, если товар доставят в течение часа.

Как и княгиня Щербацкая, которая сокрушалась, что нынче дочерей не выдают замуж, как прежде, и пыталась узнать, как же надо их выдавать замуж, так и представители люксового рынка пытаются понять, как теперь надо продавать и как надо общаться с новыми клиентами – представителями молодого поколения. Ответ один – нужно говорить на понятном им языке, т.е. на языке информационных технологий.

[Женева](#)

Source URL: <https://nashagazeta.ch/news/style/kakim-budet-modnyy-butik-budushchego>