

WWW.PROFASHION.RU

PRO*fashion*

№ 12 (148) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал в моде для профессионалов

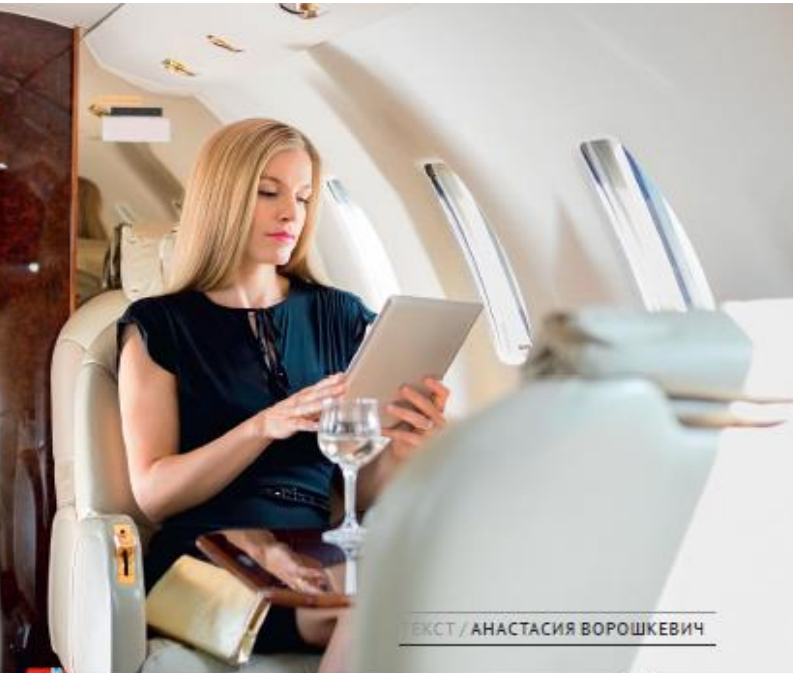


16+


Kangra[®]
CASHMERE

событие

Граница между реальным и виртуальным мирами исчезает каждую секунду. Сегодня покупатели люкса знакомятся с товаром онлайн, завершают знакомство офлайн, и наоборот. Их привычки эволюционировали от window-шопинга и простого серфинга в интернете к тегам, шерингу, рейтингу, лайкам и рекомендациям, а смартфоны стали практически продолжением руки. Электронный пульс покупателей иногда бьется даже громче и чаще, чем сердечный, а онлайн- и офлайн-жизнь перестали быть раздельными. На июньском саммите Club e-Luxe в Париже представители самых крупных компаний сегмента роскоши обсуждали, как люксовым брендам стать успешной частью этого нового мира.



ТЕКСТ / АНАСТАСИЯ ВОРОШКЕВИЧ

РОСКОШНЫЙ «КЛИК»

Новый порядок вещей ставит люксовые компании перед фактом: интеграция онлайн- и офлайн-каналов обязательна. И брендам нужно не только усовершенствовать бизнес-процессы, но и обеспечить максимальный комфорт наиболее подкованным из своих клиентов. Последние воспринимают достижения digital-технологий как должное и, само собой, ожидают от люксовых брендов их незамедлительного внедрения. Однако для компаний такой расклад таит в себе вопросов больше, чем ответов: понять, как общаться с потребителем и как позиционировать себя в реальном-виртуальном мире, непросто. Ответы на эти и многие другие вопросы luxury-компании искали на саммите Club e-Luxe, который в этом году был посвящен теме «Виртуальный и осязаемый люкс: поиск баланса между высокими технологиями и высокими чувствами».

Саммит начался с презентации основателя и исполнительного директора компании-организатора Luxe Corp **Уше Оконкво-Педар**. Рассказывая о digital-трендах, она подчеркнула, что ключ к верному применению технологического прогресса заключается не в гонке за технологиями, а в стремлении понять людей которые используют их. По ее словам, за 25 лет существования Интернета пользователи «повзрослели», их потребности изменились. Так, например, ежедневно стали использоваться «носимые технологии» (от англ. wearable technology – смартфоны,

Luxe Corp

Topics

 Digital Trends 2014	 E-Commerce & V-Commerce	 SEO Strategies	 Luxury Wearable Technology (Techessories)	 Virtual Reality
 Luxury e-Consumer China, Middle East & Africa, North America, South America	 Mobile Media	 Social Media Metrics	 Digital Client Services	 Interactive Connected Media

Основные темы, которые обсуждали на саммите Club e-Luxe

«умные» наручные часы, Google Glass и прочие). Покупатели хотят непрерывно быть в контакте со своими домами, машинами, магазинами, развлечениями и даже с багажом, во время путешествия (последнее реализуется, например, с помощью «маячка» iBeacon, разработанного Apple: положив его в чемодан, можно узнать, где и насколько далеко от вас находится багаж).

Подробнее о возможностях «носимых технологий» рассказала **Сара Брант Серге-Амар**,

директор по маркетингу компании, создающей умные часы MyKronoz. По ее словам, в ближайшем будущем каждый двадцатый смартфон будет подключен к «умным часам». Годовой объем доставки таких девайсов в мире перешагнет отметку в 100 млн, а через пять лет – в 300 млн устройств. И для заинтересованных компаний открываются множество новых возможностей развития. Это может быть ко-брендинг (как это было у Google Glass и DvF или Opening ceremony

событие



и Intel), ранние адаптации (биометрический кошелек Dunhill) или же простые дополнения, как, например, аксессуар или чехлы для телефонов. На саммите ввели новое понятие – luxury techessories. И, что интересно, сегодня сами потребители уже требуют их: «Мы периодически получаем звонки от потребителей, которые спрашивают, когда же мы выпустим наши часы в экзотической коже или другом люксовом исполнении», – говорит Сара Браун.

Как отмечает Уше Оконкво-Пезар, важно, чтобы все эти технологии имели стильный дизайн: иными словами, нельзя фокусироваться только на функциональных возможностях – на общее впечатление пользователя в большой степени влияет и эстетическое восприятие.

Диза Вайт, креативный директор агентства WGSN, добавляет, что важно общаться с клиентами в Интернете не как с обезличенными пользователями, а как с людьми, которые могут быть удивлены, расстроены, вдохновлены. Людями, которые хотят испытать эмоции, пробирающие «до мурашек». По ее словам, технологии, включающие все пять чувств, – новый шаг в коммуникациях luxury-брендов. И благодаря существующему широкому выбору устройств и аксессуаров к ним сегодня это стало возможно.

Филипп Лепрон, основатель и директор агентства MovingDesign, предложил свою версию ответа на вопрос о том, как же все-таки управлять эмоциями пользователей. По его мнению, это можно сделать, создавая визуальные образы, и тогда онлайн-шопинг превращается в визуальную поэзию, а она рождает эмоциональный диалог. Самой перспективной технологией Лепрон считает motion design – симбиоз графики и анимации. Так, его компания уже реализовала некоторые свои идеи в лондонском универсаме Nextods, а сейчас они готовятся удивить жителей Монако: в скором времени в Монте-Карло появятся Wonderful Windows – два огром-

ных светодиодных экранов, размещенных на улице. Они с севера и юга будут скрывать то, что в скором времени станет «Павильоном чудес»: пять округлых футуристических зданий, где будут находиться магазины люксовых марок. «Наша идея заключалась в том, чтобы создать близкое к искусству решение: оно должно было не только скрыть очень амбициозный архитектурный проект, но и развить любопытство прохожих – жителей Монако и туристов», – объясняет Филипп Лепрон.

Однако, если речь заходит об онлайн-, а не офлайн-реальности, нельзя забывать о том, что одним из важнейших элементов присутствия в сети является грамотная SEO-оптимизация. Однако **Лорен Люксемберг** и **Мишель Аутермит** из компании 4Ps Marketing отметили, что у 71% брендов не наблюдается роста трафика во время недель моды – вопреки ожиданиям, то есть прямой корреляции между событием и трафиком нет. И если компании хотят быть грамотно представлены в онлайн-среде, то они должны помнить, что традиционные метрики измерения SEO уже устарели и основное внимание при продвижении нужно уделять контент-стратегии. В представлении 4Ps Marketing, эта стратегия базируется на 5 элементах: навигация и релевантный поиск по сайту, собственному контенту, скрытая коммерция (hidden e-Commerce) и визуализация текстов (Text as Images). Только такой системный подход позволит удерживать посетителей на сайте.



«Умные часы Mublooz»



ГЕОЛОКАЦИЯ LUXURY-ПРЕДПОЧТЕНИЙ

Тезисы круглого стола «Кто является сегодня онлайн-покупателем люкса и что управляет его решениями?»

При участии экспертов: **Флор Робертс** (Euromonitor), **Сведи Мартин-Леке** (Yswara) и **Себастьян Моральдо** (Comscore).

● Онлайн-продажи товаров роскоши в Латинской Америке выросли на 1000% в сравнении с уровнем 2004 года. Показатель достигнут благодаря покупкам из Бразилии и Мексики, однако значительные доли также приходится на Чили, Перу и Колумбию.

● В Латинской Америке покупатели товаров «люкс» относительно молоды, имеют высшее образование и уже достаточно успешны.

● Цена, наличие товара, достаточная информация о нем, а также удобство совершения покупки – вот основные требования, выдвигаемые к онлайн-покупкам покупателями из Латинской Америки. Однако большой объем онлайн-покупок в Бразилии объясняется также высокими импортными пошлинами.

● Покупатели из Африки готовы покупать люкс в онлайн, но им сложно это делать из-за невыстроенной логистики. Сравните – стоимость доставки товара из Европы в Африку в среднем в 10 раз ниже, чем их транспортировка внутри региона! Таким образом, если компания не может решить проблему доставки товара, она упускает рынок полностью.

● Культура потребления люксовых товаров в Африке очень схожа с индийской: в ней также присутствуют строгие традиции в одежде и желание тратить деньги на уход за собой, чтобы выглядеть хорошо. Потребители сконцентрированы на том, как они выглядят со стороны и очень сильно ориентируются на брендовые имена. Их интересует возможность доступа к тем или иным продуктам и коллекциям, а также скорость доставки; даже если они хотят что-либо, чаще всего они не готовы ждать.

● Покупатели люксовых товаров в Северной Америке очень схожи в своих предпочтениях с европейцами: они также используют технологии с самого раннего возраста и уже привыкли к ним.

● В странах Северной Америки покупатели люкса зависимы от социального дискурса покупаемых ими брендов. Так, для них исключительно важны рекомендации и рейтинги. И, что любопытно, в отличие от покупательниц из Латинской Америки, они в большей степени ориентированы на имидж бренда и возможность «соприкосновения» с ним в формах различных развлечений, интерактивного контента и проч.

● Потребители люкса объединены своим стремлением к покупке лучших товаров, хотя в онлайн-пространстве на их выбор влияет не только качество, но и ассортимент, сервисы, наличие, скорость доставки и прочее.

● 6 из 7 городов, которые в следующем десятилетии войдут в список лучших городов для продажи люкса, будут китайскими. Однако, несмотря на это, «зрелые» рынки сохранят свои позиции.

● Ожидается, что в 2025 г. Париж будет первым городом по объемам продаж женской одежды сегмента luxury. В топ также войдут Токио, Милан, Лондон и Нью-Йорк.