

FASHION TECH GUIDE 2025

Обзор инструментов цифровой трансформации
fashion-рынка

при участии

lamoda

| LOVE REPUBLIC

| **OZON**

EXECUTIVE SUMMARY

В 2025 году fashion-индустрия работает в условиях нестабильного спроса, роста издержек и более требовательного потребителя. На повестке операционные, цифровые и маркетинговые вызовы, которые требуют перестройки бизнес-моделей, логистики и способов работы с рынком.

После пандемийной волны экспериментов с цифровыми продуктами фокус сместился на решения, которые реально масштабировать и окупить. Компании всё активнее используют ИИ, AR/VR, инструменты цифровой персонализации, а также цифровые паспорта и системы отслеживания цепочек поставок.

ПРОБЛЕМАТИКА

Рынок нестабилен, потребитель прагматичен

- 57% брендов ожидают ухудшения спроса
- Повышается чувствительность к цене, удобству, персонализации и прозрачности
- Уровень возвратов стабильно высок
- Увеличиваются издержки на логистику и привлечение клиентов (CAC +30–50% с 2021 года)

Технологическая трансформация - это необходимость

- Рынок сместился от «вау»-технологий пандемии к прагматичным, масштабируемым решениям
- В приоритете технологии с доказанным ROI: AI, RFID, цифровые паспорта, D2C-платформы
- Только 4% ритейлеров используют ИИ как основу бизнес-стратегии

Нарушена цепочка создания ценности

- Устаревшие e-commerce платформы, разрозненные процессы и отсутствие омниканальности
- Недостаточная точность инвентаризации
- Цифровая усталость: покупатели теряются в ассортименте, а бренды — в каналах

ОТВЕТ ИНДУСТРИИ - ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ

Отрасль переходит от экспериментов к масштабируемым и эффективным решениям. Приоритет получают технологии с доказанным ROI и высокой степенью адаптации.

Основные направления внедрения инноваций



Операционная эффективность

- предиктивное управление запасами, логистикой, возвратами
- модернизация постаматов и точек выдачи
- создание цифровых двойников
- 3D-дизайн



Клиентский опыт и персонализация

- виртуальная примерочная
- интеллектуальный подбор размера
- генеративные ИИ для поиска и подбора



Продажи и маркетинг

- цифровые технологии для продавцов и CRM
- интеллектуальный маркетинг
- интеграция Web-3 технологий: метавселенных и NFT

Каждая технология оказывает различное влияние на цепочку создания стоимости, различается по сложности и требованиям для внедрения.

Данное исследование предлагает системный анализ с оценкой широкого перечня факторов, а также рекомендации по целесообразности внедрения в зависимости от стратегических целей и возможностей fashion-брендов.

ДЛЯ КОГО ЭТО ИССЛЕДОВАНИЕ

- ↗ **Fashion-бренды и ритейлеры**, стремящиеся повысить операционную эффективность, улучшить клиентский опыт, адаптировать бизнес-модель к технологическим и потребительским трендам
- ↗ **Технологические оставщики и интеграторы**, занимающиеся внедрением решений для модной индустрии
- ↗ **Инвесторы**, стремящиеся оценить перспективы внедрения технологических инноваций и найти точки роста на fashion-рынке
- ↗ **Маркетплейсы и D2C-платформы**, исследующие возможности адаптации каналов продаж к растущей конкуренции и новым потребительским ожиданиям.

МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

- Статистический (количественный) и качественный анализ публичной информации
- Экспертный анализ на базе открытой информации
- Обзор лучших практик и кейсов
- Сравнительный анализ публичных данных

Методология исследования сочетает количественный анализ и экспертную оценку, позволяя связать клиентский опыт с операционными показателями, оценить эффективность, сложность внедрения технологий и их влияние на этапы цепочки создания ценности Fashion-индустрии.

КУРАТОРЫ



Дзерасса Базоева
Руководитель практики Стратегия



Станислав Горбатовский
Руководитель практики IT-решения

ПРИ УЧАСТИИ

Iamoda | **LOVE REPUBLIC** | **OZON**



Shift — международное агентство, реализующие комплексные стратегические, ИТ и управленческие решения, направленные на повышение эффективности и развитие бизнеса

shift.top

СОДЕРЖАНИЕ

КЛЮЧЕВАЯ ПРОБЛЕМАТИКА FASHION-ИНДУСТРИИ	4
ЦИФРОВИЗАЦИЯ FASHION-ИНДУСТРИИ	5
КЛАССИФИКАЦИЯ ТЕХНОЛОГИЙ И ИСПОЛЬЗУЕМАЯ МЕТОДОЛОГИЯ	6
ОПЕРАЦИОННАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ И ЦЕПОЧКА ПОСТАВОК	
Управление запасами и прогнозирование спроса	9
RFID-метки для учёта и трассируемости	10
Обратная логистика и управление возвратами	11
Мобильные постаматы и временные точки выдачи	12
Цифровые двойники и 3D-дизайн	13
КЛИЕНТСКИЙ ОПЫТ И ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ	
Виртуальная примерочная (Virtual Try-On)	15
Интеллектуальный подбор размера	16
Генеративные ИИ для поиска и подбора продукта	17
ПРОДАЖИ И МАРКЕТИНГ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ	
Clienteling Tech - цифровые технологии для продавцов и CRM	20
D2C-каналы и headless-платформы	21
AI-персонализация и цифровой маркетинг	22
NFT, Web3 и метавселенные	23
КЛАССИФИКАЦИЯ ТРЕНДОВ ПО СЛОЖНОСТИ ВНЕДРЕНИЯ	24
МАТРИЦЫ ROI VS ЭФФЕКТЫ	27

КЛЮЧЕВАЯ ПРОБЛЕМАТИКА FASHION-ИНДУСТРИИ



РОСТ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ СПРОСА И ВЫСОКАЯ ЧУВСТВИТЕЛЬНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

- Покупатели **отходят от сезонных коллекций и ценят удобство**, персонализацию и скорость. Им нужен индивидуальный подход, бесшовный омниканальный опыт и прозрачность, а **один неудачный контакт способен оттолкнуть от бренда**
- **57 % модных брендов ждут снижения спроса в 2025 году**. Под давлением инфляции и экономики потребители выбирают ценность, удобство и функциональность, сокращая импульсные покупки¹



РОСТ ЗАТРАТ И ПАДЕНИЕ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ

- **Себестоимость растет** из-за сбоев в поставках и логистике, **увеличиваются расходы на маркетинг**: digital-реклама подорожала на 30–50 % с 2021 года. **Маркетплейсы приносят все меньше отдачи**, съедая маржу брендов и усиливая конкуренцию внутри платформ²
- **Процессы** от дизайна до продажи часто **остаются фрагментированными и ручными**, что замедляет вывод новинок, повышает издержки и снижает гибкость компаний.



СТРУКТУРНЫЕ ВЫЗОВЫ В ЦЕПОЧКЕ ПОСТАВОК

- Рынок перенасыщен: тысячи SKU, агрессивный маркетинг и бесконечный поток контента формируют у потребителей «цифровую усталость»
- **Принятие решений усложняется, эффективность маркетинга падает**. Покупатели теряют уверенность в выборе или откладывают покупки, брендам становится все труднее удержать внимание и превратить трафик в продажу



ВЫСОКИЙ УРОВЕНЬ ВОЗВРАТОВ И ПОТЕРЬ

- **Возвраты остаются ключевой проблемой fashion**. Их уровень стабильно держится на уровне 20–35 %, а в пиковые сезоны достигает 50 %, что создаёт нагрузку на запасы, логистику и прибыль³
- Причины возвратов типичны для онлайн-канала: неподходящий размер, «примерка дома» и недоверие к изображениям. **Без технологий процесс остается дорогим и неэффективным**



ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ РАЗРЫВ И НЕДОВЕРИЕ К ИННОВАЦИЯМ

- Большинство fashion-игроков работают на **разрозненных e-com системах без персонализации**, в то время как соцсети стали основным каналом привлечения для 40 % покупателей, но используются брендами слабо¹
- Несмотря на обилие технологий (AI, AR/VR, Web3, блокчейн), бренды ограничиваются пилотами: **не хватает ресурсов** и уверенности в ROI, что **блокирует системные изменения**

ЦИФРОВИЗАЦИЯ FASHION-ИНДУСТРИИ

Несмотря на рост глобального fashion-рынка, уровень цифровой зрелости отрасли остается ограниченным: большинство компаний сталкиваются с барьерами в интеграции технологий и операционной трансформации

Общие масштабы рынка



\$1,84 трлн

глобальный рынок Fashion в 2025 г.¹
(CAGR 2024–2028 ≈ 2,8 %)

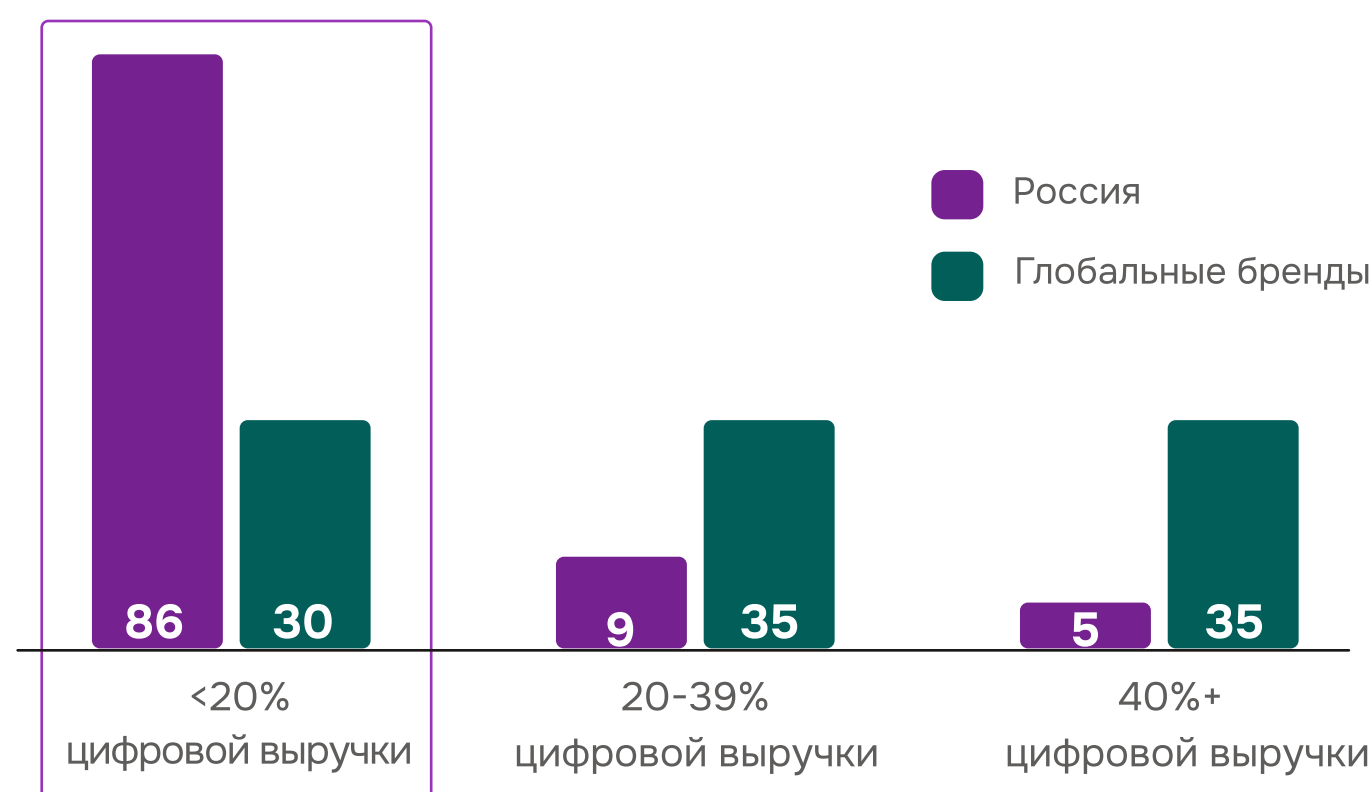


\$1,25 трлн

превышают онлайн-продажи к 2024–2025 гг.¹
(CAGR 2024–2028 ≈ 8,3 %)

У РОССИЙСКИХ FASHION-БРЕНДОВ СОХРАНЯЕТСЯ БОЛЬШОЙ ПОТЕНЦИАЛ РОСТА ЗА СЧЕТ ЦИФРОВЫХ КАНАЛОВ И ПОВЫШЕНИЯ ЗРЕЛОСТИ IT-ИНФРАСТРУКТУРЫ

Цифровая выручка в fashion-компаниях 2023–2024 гг, % брендов^{3,4}



Большинство российских брендов

получают < 20% выручки

из цифровых каналов, при том, что рынок digital fashion растет 8,3% ежегодно

1 Ритейлеры больше не сомневаются в необходимости цифровой трансформации и фокусируются на вопросе ее эффективной реализации. При этом почти **16% отмечают, что удерживать темп технологических изменений становится серьезным вызовом**

2 Полная интеграция ERP по-прежнему остается проблемой: **только 17% компаний полностью интегрировали свои ERP-системы во всех отделах**, а 39% планируют расширение внедрения ERP

3 Внедрение ИИ пока находится на ранней стадии: 70% компаний изучают его возможности, но **лишь 4% интегрировали ИИ в основу бизнес-стратегии**

4 В сегменте прямых поставок потребителю 28% заявляют о частичной готовности, однако большинство всё ещё имеют существенные ограничения или вовсе не работают по DTC-модели.

5 Почти 60% участников рынка продолжают развивать аналитические возможности для прогнозирования спроса и рыночных трендов.

6 В многоканальной торговле сохраняются пробелы — полностью готовыми к DTC и омниканальным продажам себя считают лишь 15% компаний.

КЛАССИФИКАЦИЯ ТЕХНОЛОГИЙ В FASHION-ИНДУСТРИИ



ОПЕРАЦИОННАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ И ЦЕПОЧКА ПОСТАВОК

Технологии, направленные на снижение издержек, повышение точности и скорости операций

- Управление запасами и прогнозирование спроса
- RFID-метки для учёта и отслеживания
- Обратная логистика и управление возвратами
- Мобильные постаматы и временные точки выдачи
- Цифровые двойники и 3D-дизайн



КЛИЕНТСКИЙ ОПЫТ И ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ

Технологии, улучшающие покупательский путь, повышающие вовлеченность, снижающие возвраты

- Виртуальная примерочная (Virtual Try-On)
- Генеративные рекомендательные системы
- Интеллектуальный подбор размера
- Генеративный AI-ассистенты (чат-боты, помощники)



ПРОДАЖИ И МАРКЕТИНГ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ

Каналы и модели взаимодействия с клиентом, альтернативные классическим маркетплейсам

- Clienteling Tech — цифровые технологии для продавцов и CRM
- Headless D2C-каналы и платформы
- AI-персонализация и цифровой маркетинг
- NFT, Web3 и метавселенные

“Покупка fashion-товаров в онлайнe – это не просто транзакция, а сложный цифровой и технологический процесс. Для многих покупателей одежда и обувь – это эмоциональный продукт, связанный с образом жизни и самовыражением, что требует особого подхода и сервисов.”

OZON

Доля инвестиций fashion-компаний в технологии удвоится к 2030 году.

При этом технологии различаются по сложности и стоимости внедрения, глубине интеграции в процессы, необходимости обучения персонала и зрелости / готовности к внедрению.

В рамках данного исследования использована методика оценки сложности внедрения и влияния на процессы fashion-компаний (этапы цепочки создания стоимости).

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ТЕХНОЛОГИЙ

ОЦЕНКА СЛОЖНОСТИ ВНЕДРЕНИЯ

Параметр	Уровень	Описание
ИНФРАСТРУКТУРА	1	используются существующие цифровые или физические ресурсы
	2	требуется базовая настройка ИТ-сред или дооснащение стандартным оборудованием
	3	необходима модернизация ИТ-инфраструктуры, интеграция внешних решений
	4	требуется масштабное развертывание физической / цифровой инфраструктуры с нуля
СТОИМОСТЬ	1	практически бесплатно или freemium-решения
	2	умеренные лицензионные и операционные расходы
	3	существенные инвестиции в лицензии, сервис, адаптацию и поддержку
	4	высокие затраты на внедрение, включая капитальные инвестиции
ОБУЧЕНИЕ ПЕРСОНАЛА	1	не требуется специальное обучение
	2	требуется минимальное обучение для одной функции
	3	вовлечено несколько отделов, обучение требует времени и подготовки
	4	масштабная переподготовка персонала, формирование новых компетенций
ИНТЕГРАЦИЯ В ПРОЦЕССЫ	1	легко интегрируется с текущими платформами (например, как плагин или API)
	2	потребуется подключение к 1–2 ключевым системам (CRM, CMS, OMS)
	3	требуется многосистемная интеграция и настройка обмена данными
	4	затрагивает архитектуру предприятия, требует перепроектирования бизнес-процессов
ЗРЕЛОСТЬ ТЕХНОЛОГИИ	1	Широко используется в отрасли, проверено и доступно
	2	Используется в ряде компаний, но требует доработок
	3	Находится на стадии масштабирования, применяется в пилотах
	4	На ранней стадии зрелости, рискованная или нестабильная технология

ЦЕПОЧКА СОЗДАНИЯ СТОИМОСТИ

Процесс	Описание границ
1. ДИЗАЙН	Процесс создания коллекций и отдельных SKU
2. ПРОГНОЗИРОВАНИЕ	Оценка будущего спроса и планирование объёмов
3. ПРОИЗВОДСТВО	Выпуск продукции по заданным параметрам
4. ЛОГИСТИКА	Перемещение товара от производства до клиента, возвраты
5. ПРОДАЖИ	Реализация продукции во всех каналах
6. КЛИЕНТСКИЙ ОПЫТ	Всё, что влияет на восприятие бренда клиентом
7. ESG / ОБРАБОТКА	Контроль происхождения, устойчивости и жизненного цикла товаров

ТЕХНОЛОГИИ

Операционная эффективность и цепочка поставок

УПРАВЛЕНИЕ ЗАПАСАМИ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ СПРОСА

ЗАЧЕМ вызовы и ценность

Описание тренда Точный контроль запасов и прогнозирование спроса – критические условия для оптимизации цепочек поставок, сокращения затрат и улучшения сервиса.

Традиционные подходы не справляются с высокой волатильностью fashion-категорий, короткими жизненными циклами и непредсказуемым спросом, поэтому отрасль всё активнее внедряет AI/ML-решения в сочетании с экспертной аналитикой.

Какие проблемы решает

- высокая доля остатков товара
- сезонные колебания
- высокие издержки на хранение
- дефицит товара и перезагрузка склада

Влияние цепочку создания стоимости

- Производство — ключевое
- Логистика — ключевое
- Продажи — существенное

Эффекты / влияния

- Снижение дефицита и перезагрузки склада 15-25% ¹
- Снижение издержек на хранение 10-15% ¹
- Рост выручки 5-25% ¹
- Рост оборачиваемости запасов 20% ²
- Повышение уровня удовлетворенности ³

КАК технологии и реализация

Описание технологий Аналитические и алгоритмические системы, которые с помощью исторических данных, сезонных факторов и внешних переменных (например, погоды, трендов, маркетинговых кампаний) прогнозируют объёмы спроса на товары и оптимизируют уровень запасов на складах и в магазинах.

Сложность внедрения

Инфраструктура	Стоимость	Обучение персонала	Интеграция в процессы	Зрелость технологии
2	2	2	2	1

Что внедряется

- IMS-системы для управления остатками по каналам и точкам продаж
- Модули прогнозирования спроса для расчёта объёмов закупок и пополнений
- Machine Learning для прогнозирования сезонного и поведенческого спроса
- Обогащённые данные для учёта внешних факторов (погода, тренды, соцсети)
- Платформы для построения и обучения моделей
- Комбинация моделей и эксперта для ручной корректировки прогнозов
- Интеграция с ERP, WMS, OMS и BI-системами для актуализации и анализа данных

Требования для внедрения

- Качественные исторические и внешние данные
- Выбор и внедрение AI-систем по модели POC
- Интеграция ERP, автоматизированный заказ
- Обучение персонала
- Мониторинг KPI: дефицит товара, оборачиваемость, заполняемость

ПРИМЕРЫ

Компания	Стоимость и срок	Эффект
Amazon ¹	Своя система, ING с 2019	+5 % выручки, -12 % складских затрат, +20 % turnover
Levi's ¹	AI-пилот (~2023)	-15 % дефецит запасов, +10 % оборота запасов
Allbirds ¹	SaaS-решение (~2024)	Существенное снижение остатков и фокус на устойчивости
Zalando ⁴	AWS SageMaker (используют несколько лет)	Deep learning: точные прогнозы, масштабирование AI-инфраструктуры
Autone/Singuli ^{5,6}	Инвестиции \$17млн	Улучшение распределения и динамики заказов

1) SUPERAGI 2) SUPERAGI 3) REASERCHGATE 4) AMAZON 5) AUTONE 6) SINGULI

ЗАЧЕМ вызовы и ценность

Описание тренда Компании все чаще переходят от тестовых проектов к масштабному использованию RFID-меток, применяя их для автоматизации учета, снижения потерь, ускорения операций и повышения качества клиентского опыта в логистике и рознице.

Усиление требований к отслеживанию, устойчивости и точности данных по остаткам закрепляет за RFID роль ключевого инструмента цифровой трансформации в индустрии.

Какие проблемы решает

- низкая точность учета запасов
- потери и ошибки при отгрузке/приемке
- долгая и трудоёмкая инвентаризация
- недоступность товара на полке
- недостаток данных для аналитики

Влияние на элементы цепочки создания стоимости

- Прогнозирование – существенное
- Производство – существенное
- Логистика – ключевое
- Продажи – ключевое
- Клиентский опыт – ключевое

Эффекты / влияния

Повышение точности учета запасов >60%¹

Ускорение процессов инвентаризации до 96%¹

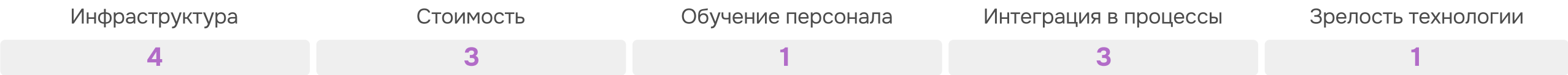
Рост продаж за счет роста доступности¹

Улучшенный CX¹

КАК технологии и реализация

Описание технологий RFID-метки (Radio-Frequency Identification) – радиочастотные идентификаторы, интегрируемые в одежду, обувь и аксессуары, которые позволяют считывать данные о товаре быстро и без визуального контакта. Технология обеспечивает высокую точность учёта, ускоряет инвентаризацию и становится важным инструментом для поддержки омниканальных бизнес-моделей.

Сложность внедрения



Что внедряется

- RFID-метки RAIN и UHF для маркировки одежды, обуви и аксессуаров
- RFID-оборудование для автоматизации приёмки, отгрузки и инвентаризации
- Мобильные терминалы и портативные ридеры для работы в торговом зале и на доставке
- NFC-технология для аутентификации и борьбы с контрафактом в люксовом сегменте
- Интеграция с ERP и WMS для синхронизации данных об остатках и перемещениях
- Цифровые паспорта товаров для отслеживания и поддержки resale-моделей

Требования для внедрения

- Пилотирование с малого количества объектов
- Оборудование: выбор меток и ридеров, их монтаж
- Интеграция с ERP/WMS/BI для обработки данных в реальном времени
- Обучение персонала
- Мониторинг KPI: показатели точности запасов, скорость инвентаризаций

ПРИМЕРЫ

Компания	Стоимость и срок	Эффект
Levi’s Brazil	Пилот, 18 мес	Точность идентификации 99,78 % (с 67%)
Nike	Global RFID запуск с 2019	Почти 100 % видимость, рост маржи и скорости реагирования
lululemon	Внедрение RAIN RFID	Точность запасов 98 %, ускорение пополнения на 90 %
Macy’s / L Brands	С 2020 глобальный запуск	Повышение конверсии, сокращение дефицита площадей, поддержка BOPIS
Scotch & Soda	переход с barcode на RFID	Реальное время учёта, ship-from-store, click-and-collect

ЗАЧЕМ вызовы и ценность

Описание тренда Обратная логистика в fashion - комплексный процесс приема, проверки и повторного ввода товаров в продажу, который требует четкой организации для снижения затрат, сохранения товарной стоимости и поддержания качества сервиса. Эффективное управление этими процессами снижает издержки, сокращает неликвидные товары и повышает удовлетворённость клиентов.

Какие проблемы решает

- Высокий уровень возвратов и низкая эффективность их обработки
- Потери товарной стоимости
- Рост логистических и складских расходов

Влияние на элементы цепочки создания стоимости

- **Логистика – ключевое**
- Продажи – существенное
- Клиентский опыт – существенное
- ESG / обработка - существенное

Эффекты / влияния

Снижение себестоимости обработки **до 50%¹**

Сокращение времени обработки возвратов **90%¹**

Повышение среднего чека (AOV) благодаря опции обмена вместо возврата **30%¹**

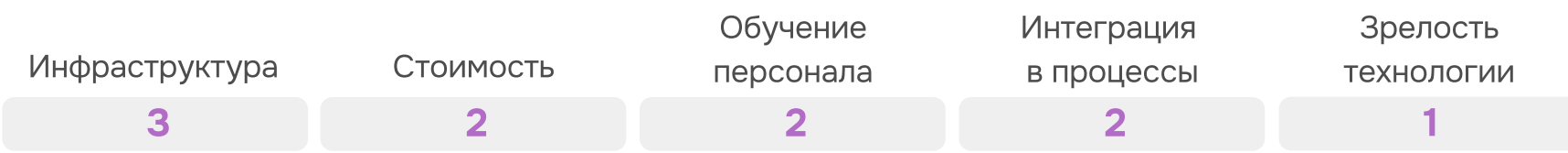
Сокращение времени на логистику **20-30%**

КАК технологии и реализация

Описание технологии

Обратная логистика и управление возвратами в fashion используют цифровые решения, автоматизирующие оформление, обработку и повторный ввод товаров в продажу. Эти системы объединяют клиентские порталы, интеграции с учётными платформами, компьютерное зрение для оценки состояния изделий и аналитику для выявления причин возвратов.

Сложность внедрения



Что внедряется

- **RMS/TMS-платформы** для управления возвратами, включая RMA (Return Merchandise Authorization) – систему регистрации и маршрутизации возвратов
- **AI/ML- модели** для прогнозирования возвратов и выявления мошеннических сценариев
- **Компьютерное зрение** для автоматической оценки состояния возвращённых товаров
- **AI-оптимизация маршрутов и складов** для сокращения времени обработки
- **Инструменты динамического ценообразования** для расчёта стоимости resale в зависимости от состояниямоделей

Требования для внедрения

- Интеграция с CRM, ERP, WMS, OMS
- Исторические данные для обучения AI/ML
- Оборудование для фото- и видеофиксации
- Настройка логики переотправки и уценки
- Партнерства с RaaS-платформами
- Обучение персонала

“Более 96% пунктов выдачи Ozon оборудованы примерочными, а возврат вещей прост и бесплатен. Это снижает барьеры при покупке, формирует доверие к платформе и помогает росту сложных категорий от обуви до свадебных платьев.”



ПРИМЕРЫ

Компания / Проект	Стоимость и срок	Эффект
Ozon / развитие сети ПВЗ	с 2023 г. все ПВЗ должны иметь мин. 2 примерочные	снижение барьеров для покупки формирование доверия в сложных категориях (обувь, верхняя одежда, свадебные платья)
Optoro / RMS, маршрутизация	партнерство с 2023 г., интеграция в течение года	-50 % себестоимости обработки возвратов; 90 % сокращение времени обработки; +30 % AOV за счёт опции обмена ¹
Everlane / RMS, RaaS	пилот в 2024, масштабирование x25 за 12 мес	49 % возврат «повреждённых» товаров в продажу \$3 млн прибыли от перепродажи ²
Archive + (Re)vive / RaaS	масштабирование за 18 мес., инвестиции не раскрыты	\$3 млн прибыли; возврат возвращённых товаров в эксплуатацию в 25 раз выше ³
Target / Computer Vision для возвратов	пилот в 2023, масштаб в 2024	35 % ускорение обработки 20 % снижение ошибок сортировки ⁴

1) OPTORO 2) VOGUE BUSINESS 3) RETAIL GAZETTE 4) TARGET TECH BLOG

МОБИЛЬНЫЕ ПОСТАМАТЫ И ВРЕМЕННЫЕ ТОЧКИ ВЫДАЧИ

ЗАЧЕМ вызовы и ценность

Описание тренда Мобильные постаматы и временные точки выдачи – решение для расширения логистической инфраструктуры за счёт гибких форматов доставки. Они особенно актуальны в периоды пикового спроса или в регионах с ограниченным покрытием.

Компании используют передвижные или временные пункты самовывоза, например, в торговых центрах или на мероприятиях для снижения нагрузки на курьеров, ускоренного получения заказов и повышения доступности доставки для большего числа покупателей.

Какие проблемы решает

- Высокий уровень возвратов из-за неподходящего размера
- Неуверенность клиента при покупке онлайн
- Недостаток данных для прогнозирования потребностей

Влияние на элементы цепочки создания стоимости

- Логистика – ключевое
- Продажи – существенное
- Клиентский опыт – существенное

Эффекты / влияния

Снижение числа несвоевременных доставок **до 25% ¹**

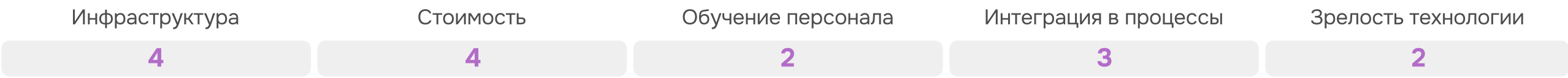
Рост выручки за счет увеличения охвата ¹

Увеличение удовлетворённости клиентов ¹

КАК технологии и реализация

Описание технологий Мобильные постаматы и временные точки выдачи – это переносные или временно размещённые пункты самовывоза, интегрированные с логистическими и D2C системами.

Сложность внедрения



Что внедряется

- Pop-up решения:** мобильные постаматы, передвижные трейлеры и модульные конструкции для временного размещения точек самовывода
- IoT-синхронизация** для отслеживания процессов сдачи и выдачи заказов в реальном времени
- Сенсорные экраны, QR/NFC-доступ и мобильные приложения** для идентификации и управления ячейками
- Интерфейс для клиента с уведомлениями, трекингом и бесконтактным доступом
- Аналитика для оптимизации локаций и загрузки: **AI-алгоритмы и сценарии распределения модулей**

Требования для внедрения

- POC-пилот в ограниченном количестве точек.
- Интеграция с OMS, D2C-каналами, CRM уведомления
- API-интеграция с логистическими партнерами
- Обучение персонала и инструкции для клиентов

ПРИМЕРЫ

Компания / Проект	Стоимость и срок	Эффект
InPost + ASOS (Великобритания) ²	12800 точек, запуск D+1 доставка 2025	Расширение охвата и быстрая доставка, рост объёма до 300млн посылок/год
Geopost (DPD) / DHL / Royal Mail ^{3,4}	Установка до 31000 / 36000 / 1500 точек в 2024	Быстрый рост сети, снижение затрат на доставку и улучшение UX

1) GLOBALGROWTHINSIGHTS 2) REUTERS 3) FT 4) FT

ЦИФРОВЫЕ ДВОЙНИКИ И 3D-ДИЗАЙН

ЗАЧЕМ вызовы и ценность

Описание тренда В fashion-индустрии усиливается переход от физического к цифровому проектированию, производству и презентации коллекций. Всё больше брендов используют 3D-моделирование для создания прототипов и образов без необходимости в физических образцах.

Параллельно развивается практика цифровых аватаров – точных «двойников» моделей и покупателей, отражающих параметры тела и стилистические предпочтения, которые потом используются для Виртуальных примерочных.

- Какие проблемы решает**
 - Долгий цикл разработки коллекций
 - Высокие издержки на прототипирование и запуск
 - Переизбыток и утилизация нереализованных товаров
- Влияние на элементы цепочки создания стоимости**
 - **Дизайн – ключевое**
 - Прогнозирование - существенное
 - **Производство - ключевое**
 - Продажи – существенное

Эффекты / влияния

Сокращение прототипирования с 30 дней до 2¹ и time-to-market

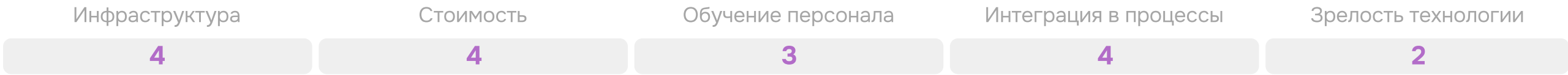
Снижение затрат на прототипирование **до 95%¹**

Сокращение отходов на разработку образцов **до 80%¹**

КАК технологии и реализация

Описание технологий Цифровой двойник (Digital Twin) – виртуальная реплика одежды, процесса или даже профиля клиента, связанная с реальными данными в режиме реального времени. 3D-дизайн делает возможным виртуальное моделирование, примерку, прототипирование и визуализацию без физического производства. На практике используются программные пакеты вроде CLO3D, Browzwear, Optitex, а также 3D-сканеры тела, текстурные симуляторы и цифровые библиотеки материалов.

Сложность внедрения



Что внедряется

- **3D CAD/PLM-средства** (Product Lifecycle Management) – Browzwear, CLO, Lectra, Optitex, True Fit – для построения моделей и интеграции в процессы разработки
- **Digital Twin-платформы** для создания связки визуальной модели с реальными параметрами материала и технологии
- **3D-примерочные и аватары** для оценки посадки, виртуальной покраски и симуляции физических свойств ткани
- **AI + IoT** для адаптации производства, симуляций и оптимизации цепочек поставок
- **Компьютерное зрение** для сверки цифровых моделей с реальными образцами на этапе предсерийного запуска

Требования для внедрения

- Инструменты дизайна: Browzwear, CLO 3D, Optitex, Lectra для виртуального прототипирования
- Сквозная интеграция. Необходимо связать 3D-двойник с системами производства, маркетинга, e-commerce
- Обучение команды
- Мониторинг KPI: сокращение времени на образец, улучшение конверсии онлайн.

ПРИМЕРЫ

Компания / Проект	Стоимость и срок	Эффект
H&M – AI-двойники 30 моделей	Запуск плана в 2025 г.; сотрудничество с агентством Uncut	Используются цифровые аватары для маркетинга
Zalando / AI-двойники для маркетинговых изображений	Q4 2024: блок AI-контента; внедрение в начале 2025	70 % компаний с AI-контентом, сокращение времени с 6–8 недель до 3–4 дней, экономия до 90 % затрат
Dior B33 – NFC+ цифровой двойник	Концепт; данные об инвестициях не раскрыты	Обеспечивает аутентичность через NFC и цифровой образ

1) BETTERSTUDIO 2) VOGUEBUSINESS 3) REUTERS 4) GLOBAL MARKET ESTIMATES

ТЕХНОЛОГИИ

Клиентский опыт и персонализация

ВИРТУАЛЬНАЯ ПРИМЕРОЧНАЯ (VIRTUAL TRY-ON, VTO)

ЗАЧЕМ вызовы и ценность

Описание тренда Виртуальная примерочная – следующий шаг брендов после внедрения 3D моделей и цифровых двойников. Данная технология направлена на сокращение возвратов, повышение уверенности в покупке и улучшение клиентского опыта в онлайн-каналах.

В 2020–2023 годах технологии VTO активно тестировались крупными брендами, а к 2024–2025 стали внедряться в розничные приложения, маркетплейсы и зеркала в магазинах.

Какие проблемы решает

- Высокий уровень возвратов
- Низкая конверсия в e-commerce
- Недостаток данных о предпочтениях клиентов

Влияние на элементы цепочки создания стоимости

- Продажи — ключевое
- Клиентский опыт — ключевое

Эффекты / влияния

Снижение возвратов	10-20% ^{1,4}
Рост конверсии	>20% ⁴
Рост продаж	до 38% ¹

Увеличение вовлеченности и CX¹

Увеличение вовлеченности и CX¹

КАК технологии и реализация

Описание технологий Виртуальная примерочная позволяет пользователям виртуально «примерять» одежду, обувь и аксессуары — через AR/VR или загружаемые аватары. Это снижает неопределенность при онлайн-покупке, сокращая возвраты и улучшая опыт клиента.

Сложность внедрения

Инфраструктура	Стоимость	Обучение персонала	Интеграция в процессы	Зрелость технологии
3	3	3	3	2

Что внедряется

- VTO-платформа и движок визуализации** для отображения примерки в реальном времени
- Интеграция с PIM** (Product Information Management) и CMS (Content Management System) для передачи визуальных и размерных данных о товаре
- AR/VR и 3D-сканирование тела** для создания цифрового аватара и точной посадки
- Аватары и цифровые двойники для персонализированной примерки на модели пользователя
- ИИ-алгоритмы для сопоставления параметров тела и корректной визуализации посадки

Требования для внедрения

- 3D-модели и цифровые двойники
- Настройка AR/VR-компонентов (мобильные или in-store)
- Обеспечение конфиденциальности - согласие пользователя, безопасное хранение данных.
- Обучение персонала, инструкции клиентам
- Мониторинг KPI: использование инструмента, уровень возвратов, конверсию и удовлетворённость.

ПРИМЕРЫ

Компания	Срок внедрения / инвестиции	Эффект
Wallmart (Zeekit)	Запуск в 2022 после покупки Zeekit, ~ \$200 млн	снижение возвратов на 10–15 % ⁴
ASOS “See My Fit” ²	запуск 2023 / нд	модель похожих тел, рост доверия к посадке
Zara (NeXR/H&M) ²	запуск 2021–2022 / нд	in-store VTO в Германии
Deepgears + YNAP/Bods ¹	пилоты 2023–25 / нд	-25% возвратов +28% конверсии 5+ примерок/сессия
GlamAI ³	продукт 2024 / нд	фотореалистичные 2D-аватары, мгновенная примерка API

1) ROCKPAPERREALITY 2) AMU 3) GLAM.AI 4) RETAIL DIVE

ЗАЧЕМ вызовы и ценность

Описание тренда Тренд на использование цифровых технологий для точной персонализации размера одежды и обуви в онлайн-каналах. Он возник как ответ на массовую проблему возвратов и неудовлетворенность покупателей, вызванную разницей между заявленными и фактическими размерами у разных брендов и моделей.

Какие проблемы решает

- Высокий уровень возвратов из-за неподходящего размера
- Неуверенность клиента при покупке онлайн
- Недостаток данных для прогнозирования потребностей
- Потери товарной стоимости
- Рост логистических и складских расходов

Влияние на элементы цепочки создания стоимости

- Продажи – существенное
- **Клиентский опыт – существенное**
- ESG / обработка - существенное

Эффекты / влияния

Снижение возвратов **на 30-50%**¹

Повышение конверсии **до 45%**²

Увеличение лояльности ²

КАК технологии и реализация

Описание технологии

AI-системы рекомендуют размер на основе данных о теле клиента, истории покупок, параметров модели и отзывов, обеспечивая точность и снижая неопределённость. Это позволяет избежать возвратов, повысить доверие и удовлетворённость покупателей.

Сложность внедрения

Инфраструктура	Стоимость	Обучение персонала	Интеграция в процессы	Зрелость технологии
1	1	1	2	1

Требования для внедрения

- Наличие собственного D2C-канала
- PIM и/или CRM для интеграции
- Исторические данные для обучения
- AI/ML
- Настройка интерфейса – фото /тест/ интеграция с фронтом сайта
- Обеспечение конфиденциальности
- Тестирование и KPI: A/B с контрольной группой

Что внедряется

- **Размерный виджет или модуль** в D2C-канале для отображения рекомендаций
- **Алгоритмы подбора и ML-модели** для расчёта подходящего размера
- **Machine Learning** на основе данных о размерах, возвратах и отзывах для обучения моделей
- **Computer Vision и Body Scan** по фото или видео для получения точных телесных параметров
- **LLM-модели** для анализа отзывов и генерации персонализированных рекомендаций
- Интеграция с PIM и CRM для загрузки размерных сеток и параметров изделий, учёта истории покупок и предпочтений

“Мы используем алгоритмы машинного обучения, которые анализируют данные о товарах и пользователях, чтобы предсказать оптимальный размер конкретной вещи, учитывая специфику размерных сеток и особенности “маломерит/большомерит”. С каждым годом такие технологии становятся более зрелыми и открывают новые возможности для персонализации, делая покупательский путь еще удобнее, а клиентский опыт — более персонализированным.”

- Татьяна Умряева, управляющий директор по продукту

Iamoda

ПРИМЕРЫ

Компания / Решение	Стоимость и срок	Эффект
Lamoda / алгоритм рекомендации размера	с 2024 / нд	рост точности подбора, снижение возвратов, повышение доверия при первой покупке
Mody AI2 ²	с 2025 / нд	возвраты -50 % конверсия +45 %
ASOS “See My Fit” ⁶	запуск 2023 / нд	Модель похожих тел, рост доверия к посадке
Prime AI3 ³	нд	Size guidance охватывает 80–90 % покупок, как следствие значительное снижение возвратов
Shaku.tech ⁴	нд	Решение охватывает большое количество комплекций
Amazon Fit Insights ⁵	1 – 3 года (оценочно) / нд	Анализ отзывов: помогает брендам избежать проблем с размерами

1) GLANCEI 2) FASHINNOVATION 3) PRIMEAI 4) SHAKU.TECH 5) VOGUEBUSINESS 6) AMU

ЗАЧЕМ вызовы и ценность

Описание тренда

Бренды автоматизируют формирование персонализированных подборок и витрин, снижая зависимость от ручного контент-менеджмента.

Генеративные модели используются для создания релевантных образов и товарных рекомендаций в реальном времени на основе широкого списка параметров от поведения клиента до погодных условий, сезона и геопозиции.

Какие проблемы решает

- Высокий уровень возвратов
- Низкая конверсия классического поиска
- Высокий CAC

Влияние на элементы цепочки создания стоимости

- Прогнозирование - существенное
- Продажи – ключевое**
- Клиентский опыт – ключевое**

Эффекты / влияния

Рост уровня вовлеченности и кликов

до 25%¹

Рост выручки и конверсии

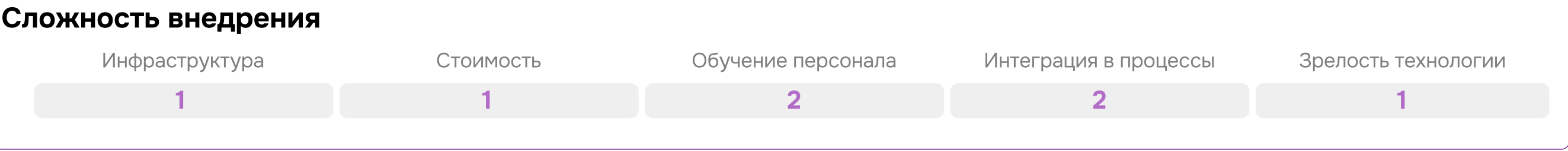
до 20%¹

Снижение числа возвратов¹

КАК технологии и реализация

Описание технологий

Векторные модели и большие языковые модели (LLM) используются для генерации товарных подборок на основе поведенческих данных, клиентских профилей и товарных атрибутов. Архитектура RAG (Retrieval-Augmented Generation) обеспечивает доступ к актуальному каталогу в момент генерации, позволяя формировать точные и персонализированные рекомендации, которые масштабируются без ручного участия.



Что внедряется

- Генеративный модуль** для создания персонализированных подборок, образов и лукбуков
- Рекомендательный модуль** на базе векторного поиска и embedding-моделей
- LLM** для текстовой адаптации и генерации описаний
- Архитектура генерации с извлечением данных (RAG)** для генерации на основе товарных данных
- Геоадаптация** для подбора релевантных товаров с учётом региона пользователя
- Интеграция с PIM и e-commerce CMS для доступа к структуре и атрибутам каталога
- Интеграция с CRM и профилем клиента для использования истории и предпочтений

Требования для внедрения

- Наличие собственного D2C-канала
- Полноценный каталог с тегами, описаниями и визуальными материалами
- PIM-система или структурированное хранилище товарных данных
- Доступ к CRM или истории поведения пользователей
- API-доступ к CMS или e-commerce платформе
- Готовность к подключению внешних AI-сервисов (тех/правовая)

ПРИМЕРЫ

Компания / Проект	Срок внедрения / инвестиции	Эффект
Lamoda / чат-бота в Telegram	2024	повышение удобства выбора, рост персонализации и вовлеченности
Zalando / AI-контент для витрин и подборок	1 кв. 2024 – начало 2025 / нд	70 % маркетинговых изображений генерируется сокращение времени с 6–8 недель до 3–4 дней, -90 % затрат ³
Caleres Inc. / AI-персонализация на сайте	Внедрение на нескольких брендах / нд	+23 % конверсии, +5,5 % выручки на визит ⁴

ЗАЧЕМ вызовы и ценность

Описание тренда Бренды начинают внедрять генеративные ассистенты как альтернативу классическим сценариям поиска и фильтрации. Такие интерфейсы позволяют клиенту формулировать запрос в свободной форме и получить результат, адаптированный под стиль, предпочтения и контекст, без необходимости навигации по структуре каталога.

Какие проблемы решает

- Низкая вовлеченность и возвраты
- Потеря клиентов из-за перегруженного поиска и фильтров
- Низкая конверсия в мобильной версии

Влияние цепочку создания стоимости

- Прогнозирование - существенное
- Продажи — ключевое
- Клиентский опыт - ключевое

Эффекты / влияния

- Снижение возвратов -7%^{1,2}
- Рост органического трафика до 300%¹

Снижение ручного труда контент-менеджеров

КАК технологии и реализация

Описание технологии

Ассистенты строятся на базе больших языковых моделей (LLM), обученных на поведенческих сценариях, товарных описаниях и стилевых контекстах. Система использует архитектуру RAG (Retrieval-Augmented Generation): сначала извлекаются релевантные товары из каталога с помощью векторного поиска, затем LLM формирует ответ в виде персонализированной подборки. Поддерживается мультимодальный ввод (текст, изображение), адаптация по локации и интеграция с клиентским профилем.

Сложность внедрения

Инфраструктура	Стоимость	Обучение персонала	Интеграция в процессы	Зрелость технологии
1	1	1	2	1

Требования для внедрения

- Наличие собственного D2C-канала
- Полноценный каталог с тегами, описаниями и визуальными материалами
- PIM-система или структурированное хранилище товарных данных
- Доступ к CRM или истории поведения пользователей
- API-доступ к CMS или e-commerce платформе
- Готовность к подключению внешних AI-сервисов (тех/правовая)

Что внедряется

- LLM для генерации диалогов и рекомендаций
- Архитектура генерации с извлечением данных (RAG) для актуализации выдачи: модуль поиска, генеративный слой
- Семантический поиск для смысловой навигации по каталогу: векторные представления, модели сходства
- Мультимодальные технологии для обработки текста и изображений: текстовые запросы, визуальные промпты
- Геоадаптация для локализации под регион и сезон: IP, язык, поведение
- Интерфейсные компоненты для встраивания ассистента: чат, карточка товара, мобильный блок

“Внедрение AI-стилиста упрощает выбор гардероба, помогает клиенту чувствовать уверенность и актуальность образа. Для fashion-ритейла это шаг к тому, чтобы AI-ассистенты стали таким же естественным сервисом, как вызов такси через приложение.”

— Анна Диганова, директор по электронной коммерции

LOVE REPUBLIC

ПРИМЕРЫ

Компания / Проект	Срок внедрения / инвестиции	Эффект
Love Republic / Melon Fashion Group	2024	- снижение ручного труда контент-менеджера - создание новых возможностей для интерактивного шопинга
Zalando Assistant (на базе GPT-4o mini)	2023–2025: 4 страны, 25 рынков / нд	+23 % кликов, +41% wishlist, -7% возвратов масштабирование ×12 ³
TaobaoWen wen (Alibaba)	Beta сентябрь 2023, запуск на 11.11	1,5+ млрд использований, +30 % CTR у персонализированных рекомендаций ⁴
Daydream (Google-backed)	Запуск на 2 млн товаров	Ассистент со стилевым профилем, персонализированный подбор в диалоге ^{2, 5}
House of Chikankari	Индия, локальный e-com	+500 % рост релевантного AI-трафика после внедрения ассистента с GEO-адаптацией ⁶

1) GETPASSIONFRUIT 2) VOGUEBUSINESS 3) VOGUE BUSINESS 4) VOGUE BUSINESS 5) WHAT’S NEXT 6) PERPLEXITY SHOWCASE

ТЕХНОЛОГИИ

Продажи и маркетинг НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ

CLIENTELING TECH

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ ПРОДАВЦОВ И CRM

ЗАЧЕМ вызовы и ценность

Описание тренда

Бренды внедряют инструменты, позволяющие продавцам-консультантам работать с клиентами персонализированно и омниканально.
Через специальные интерфейсы сотрудники получают доступ к истории покупок, предпочтениям, размеру, онлайн-активности клиента, а также могут отправлять индивидуальные рекомендации, напоминания о поступлениях и приглашения в магазин. Такой подход усиливает эффект «персонального стилиста», повышает конверсию, средний чек и лояльность.

Какие проблемы решает

- потеря клиентов после первой покупки
- отсутствие персонализации в офлайн-магазинах
- сложности с оценкой эффективности персонала

Влияние на элементы цепочки создания стоимости

- Продажи – существенное
- Клиентский опыт – ключевое

Эффекты / влияния

Рост среднего чека

+15-20%¹

Рост удовлетворенности

до 20%²

Рост выручки

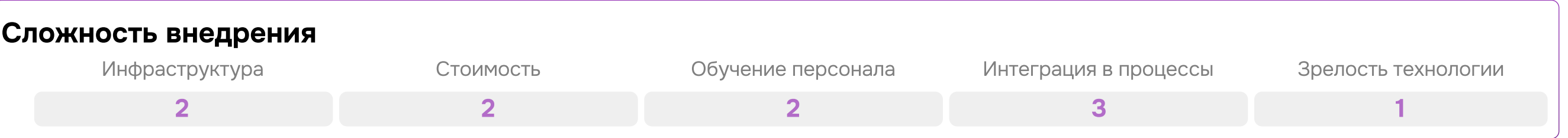
до 300%⁴

Удержание персонала, сокращение текучки³

КАК технологии и реализация

Описание технологии

Clienteling-технологии – это цифровые инструменты, предназначенные для персонализированной работы продавцов с клиентами в офлайн- и онлайн-каналах.
Технология объединяет данные из CRM, e-commerce, истории покупок, предпочтений, размеров и поведения клиента, предоставляя продавцу в магазине (или онлайн) полный профиль покупателя.



Что внедряется

- Clienteling-платформы для персонализированного обслуживания
- Push-механизмы для взаимодействия с клиентом: уведомления, рекомендации, приглашения
- AI-модули для персонализированных предложений
- Аналитика эффективности продавцов
- AI-инструменты для обучения персонала: видеомодули, микрообучение на мобильных устройствах (Thrive + Reiss)
- Интеграция с CRM для доступа к истории покупок и предпочтениям
- Интеграция с POS и OMS для отображения актуальных остатков

Требования для внедрения

- CRM с профилями клиентов, историей покупок
- POS и OMS для доступа к остаткам и заказам
- PIM-система или структурированное хранилище товарных данных
- Устройства для персонала: смартфоны или планшеты с защищённым доступом
- Обучающая платформа или доступ к цифровым материалам

ПРИМЕРЫ

Компания / Решение	Срок внедрения	Эффект
Kering / Luce	С 2018 / нд	1500+ пользователей – сотрудников (% использования - 65%) +14,4% рост продаж ⁴
Coach, Kate Spade / Tapestry	С 2020 / нд	+6% выручки год к году, +2,4 млн новых клиентов в Северной Америке ⁵
Nordstrom /мобильный сервис	нд	рост удовлетворенности клиентов и повторных визитов через клиентский wishlist и бронирование примерки ⁶
Burberry / Digital clienteling	С 2021 / нд	стандартизация персонализированного обслуживания: чат, видео, рекомендация ⁷
Zegna / AI-ассистент Zegna X	До 2023 / нд	до 45% продаж в рознице через перс. Подход генерация 49 млрд комплектов ⁸

ЗАЧЕМ вызовы и ценность

Описание тренда Бренды переходят к развитию собственных D2C-каналов на базе headless-архитектуры, чтобы повысить гибкость цифровых платформ, ускорить внедрение новых функций и снизить зависимость от маркетплейсов.

Такой подход позволяет масштабировать витрины, тестировать форматы, персонализировать опыт и управлять клиентскими данными напрямую.

- Какие проблемы решает**

 - Падение эффективности маркетплейсов и традиционных сайтов
 - Смещение пользовательского внимания в сторону мобильных и социальных платформ
 - Ограниченный контроль над пользовательскими данными
- Влияние на элементы цепочки создания стоимости**

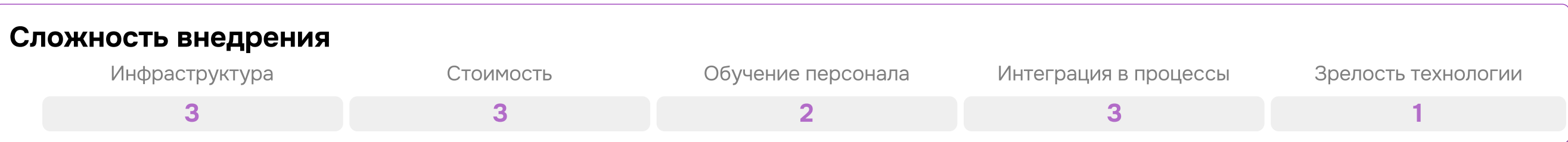
 - Прогнозирование — существенное
 - **Продажи — ключевое**
 - **Клиентский опыт — ключевое**



КАК технологии и реализация

Описание технологии Headless-платформы разделяют интерфейс (витрину) и бизнес-логику, позволяя независимо управлять фронтендом, подключать кастомные модули и использовать один бэкенд для разных каналов: веб, мобайл, маркетплейсы, соцсети.

Архитектура строится на API-first подходе с использованием CMS, PIM, CRM, OMS и рекомендательных систем. Это упрощает масштабирование, персонализацию и локализацию, а также ускоряет запуск новых функций и регионов.



- Что внедряется**

 - **Headless CMS и headless e-commerce** для гибкой архитектуры: MACH-подход, независимость интерфейса и бэкенда
 - **Собственные D2C-каналы** (сайт и мобильные приложения) для прямого взаимодействия
 - **Системы генеративного ИИ** для поиска и рекомендаций
 - **DMP и CRM-системы** для сбора, сегментации и использования клиентских данных
- Требования для внедрения**

 - **Отсутствуют жесткие предварительные требования**
 - Headless-архитектура **может быть заложена с нуля** — без зависимости от существующего CMS, e-commerce или backend

ПРИМЕРЫ

Компания / Проект	Срок / Инвестиции	Эффект
Nike / headless бекенд	2025 – внедрение headless / нд	Значительное увеличение охвата ¹ mobile-first аудитории; рост цифровых заказов до ~50 % ¹
Lancôme / headless + React PWA	до 2023 / нд	+17% конверсии / -15% снижение оттока / +33% выручка в приложении ²
Target / headless-архитектура для web/mobile	нд	Рост конверсии и снижение отказов за счет омниканального интерфейса ³
K2 Sports / BigCommerce + Contentstack	2024–2025 / нд	+75% скорость сайта / +50% продуктивность разработчиков ³
Koala – headless API-first	нд	x2 Увеличение SKU и категорий за год

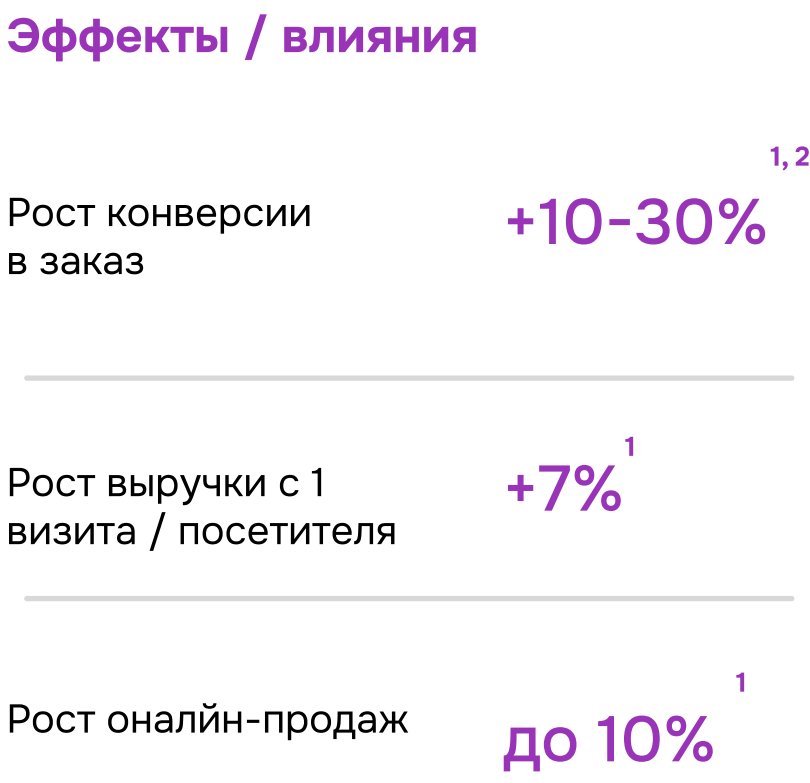
ЗАЧЕМ вызовы и ценность

Описание тренда Рост стоимости привлечения клиентов и снижение эффективности маркетинговых кампаний заставляют бренды пересматривать подход к маркетингу. Вместо массовых коммуникаций компании переходят к персонализированным витринам и офферам на основе поведения, прогноза оттока и LTV. Это касается push, email, интерфейсов, мобильных приложений и визуального контента. AI становится неотъемлемой частью digital-стратегии.

- Какие проблемы решает**

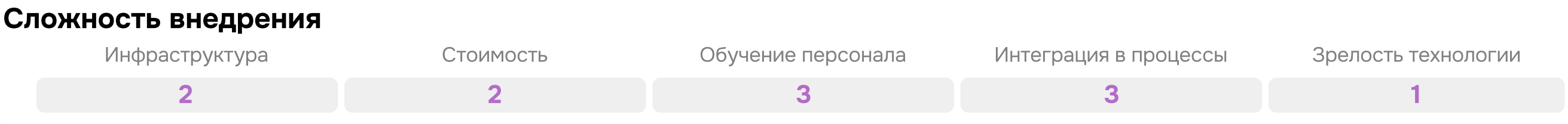
 - Низкая конверсия при массовых кампаниях
 - Высокая стоимость привлечения без LTV-опоры
 - Слабая отдача от мобильного и push-каналов
- Влияние на элементы цепочки создания стоимости**

 - Продажи — ключевое
 - Клиентский опыт — ключевое



КАК технологии и реализация

Описание технологий AI-персонализация использует поведенческие данные для адаптации контента, интерфейсов и коммуникации. Внедряются семантический поиск, рекомендации по намерениям и генерация подборок. Решения работают на основе собственных клиентских данных, встраиваются в сайт, приложение, email и уведомления. Используются модели генерации с доступом к данным и headless-архитектура для гибкой выдачи персонального контента.



Что внедряется

- AI/ML-модули** для персонализации маркетинга: поведенческие триггеры, сегментация, прогноз оттока, LTV-модели
- CDP (Customer Data Platform)** централизованный профиль клиента для сбора информации из разных источников CRM, сайта, офлайн и приложений
- NLP (Natural Language Processing) и семантический поиск** для анализа запросов и смыслового сопоставления товаров
- RAG-модели (Retrieval-Augmented Generation)** для генерации подборок и текстов на основе актуальных данных
- Генеративный ИИ** для визуального контента: генерация изображений, автосборка карточек и баннеров
- Headless-архитектура** для адаптивного отображения контента в разных каналах (веб, мобайл, email, приложения)
- Интеграции с CMS, CRM, CDP, ESP и push-платформами для запуска персонализированных кампаний

Требования для внедрения

- CRM с профилями клиентов и историей покупок
- PIM-система или структурированное хранилище товарных данных
- Интеграция с CMS и каналами коммуникации: email, push, мессенджеры
- Наличие каналов коммуникации: email, push, приложения, сайт
- Готовность к API-интеграции и headless-структуре контента

ПРИМЕРЫ

Компания / Проект	Срок / Инвестиции	Эффект
Saks Global / персонализация главной страницы	2025 / нд	+7% выручки на посетителя +~10% конверсии благодаря ¹
TFG / AI-чат	2025 / нд	+35.2% конверсии / +39.8% выручка на визит / -28.1% отказы через чат-ассистент ²
Swarovski / AI-рекомендации в чате и на сайте	2025 / нд	10% продаж сайта -48% сокращение времени отклика сотрудников ³
M&S / AI-стилист	2024 / нд	+7.8% онлайн-продажи / +41% прибыль ⁴

1) VOGUE BUSINESS 2) BLOOMRACH 3) VOGUE BUSINESS 4) THE GUARDIAN

ЗАЧЕМ вызовы и ценность

Описание тренда Бренды экспериментируют с Web3, NFT и метавселенным, как с новыми форматами вовлечения и цифровой коммерции. Создаются виртуальные коллекции, phygital-товары, токен-доступ к мероприятиям и одежда для аватаров. Эти инструменты усиливают лояльность, сообщество и узнаваемость. За последние несколько лет NFT-товары выпустили крупные люксовые бренды на сумму не менее \$10 млн, прогнозный доход к 2030 году от \$12,5 млрд до \$30 млрд.

- Какие проблемы решает**
 - Сложность привлечения и удержания молодой аудитории
 - Необходимость выделиться на перегретом рынке
 - Диверсификация офлайн-выручки
- Влияние на элементы цепочки создания стоимости**
 - Дизайн — ключевое
 - Продажи — существенное
 - Клиентский опыт — существенное

Эффекты / влияния

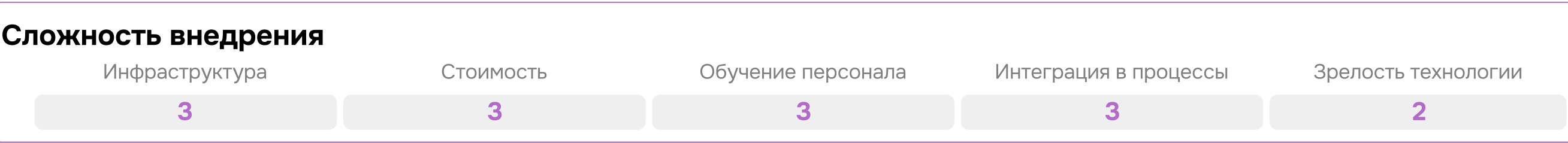
Диверсификация выручки, новые доходы

PR

Удержание аудитории

КАК технологии и реализация

Описание технологий NFT, Web3 и метавселенные в fashion — это совокупность децентрализованных цифровых технологий, которые позволяют создавать, владеть и обменивать цифровую моду. Внедряются NFT-токены на блокчейнах (Ethereum, Polygon), виртуальные пространства (Decentraland, Roblox), token-gating (доступ по токenu / NFT), phygital-модели (комбинация NFT и реального товара). Используются AR-примерки, цифровая кастомизация и геймифицированные коллекции. Реализация идёт через партнёрства с платформами и выпуск брендовых цифровых активов.



Что внедряется

- NFT-токены** для подтверждения цифровой собственности: Ethereum, Polygon, Flow
- Платформы для метавселенных и виртуального ритейла:** Roblox, Decentraland, Zepeto, Fortnite
- Интеграция token-gating** для доступа к коллекциям, мероприятиям, сообществам
- Phygital-модели** для связки физического и цифрового продукта: NFC-метки, NFT-паспорта, AR-триггеры
- AR-примерки** и кастомизация образов: Snapchat Lens, Zero10, DressX
- Платформы дистрибуции и коллекционирования:** OpenSea, Rarible, The Dematerialised, Arianee

Требования для внедрения

- Партнерства с Web3-платформами, метавселенными или агентствами цифрового продакшена
- Инфраструктура для выпуска и размещения NFT (сайт, кошелек, маркетплейс)
- Цифровые 3D-модели товаров, визуальный контент
- Каналы дистрибуции и продвижения в Web3-среде: Telegram, NFT-маркетплейсы

ПРИМЕРЫ

Компания / Проект	Срок / Инвестиции	Эффект
Dolce & Gabbana / Collezione Genesi NFT	2021 / нд	~\$5.7млн продаж, включают phygital и виртуальные предметы ²
Nike / RTNFK	2020–2024 / нд	\$185.3 млн продаж NFT за <3 года ³
Philipp Plein / виртуальная недвижимость в Decentraland	2022 / \$1.4 млн	Покупка виртуального участка, участие в Metaverse Fashion Week ⁴
Tribute Brand – цифровая мода и NFT	2022, \$4.5 млн seed	Digital-платформа с phygital-одеждой и AR-примеркой; NFT + физический товар

ТЕХНОЛОГИИ

Сложность и целесообразность внедрения

КЛАССИФИКАЦИЯ ТЕХНОЛОГИЙ ПО СЛОЖНОСТИ ВНЕДРЕНИЯ

Сложность внедрения технологий варьируется в зависимости от инфраструктурных требований, стоимости, необходимости обучения персонала, глубины интеграции и зрелости решений. Итоговый показатель отражает совокупное значение этих факторов

						
Тренд	Инфраструктура	Стоимость	Обучение	Интеграция	Зрелость технологий	Сумма
Цифровые двойники И 3D-дизайн	4	4	3	4	2	17
Мобильные постаматы и временные точки выдачи	4	4	2	3	2	15
Виртуальная примерочная	3	3	3	3	2	14
NFT, Web3 и метавселенные	3	3	3	3	4	12
RFID-маркировка	4	3	1	3	1	12
Headless-архитектура D2C-каналов и платформ	3	3	2	3	1	12
AI-персонализация и цифровой маркетинг	2	2	3	3	1	11
Новые технологии CRM и clienteling	2	2	2	3	1	10
Обратная логистика и управление возвратами	3	2	2	2	1	10
Управление запасами и прогнозирование спроса	2	2	2	2	1	9
Генеративные рекоменд. системы	1	1	2	2	1	7
Интеллектуальный подбор размера	1	1	1	2	1	6
Генеративные AI-ассистенты для подбора	1	1	1	2	1	6

высокая сложность внедрения

средняя сложность внедрения

низкая сложность внедрения

Следует учесть, что внедрение всех технологий требует:

кроме Headless-архитектуры, которая может быть спроектирована на старте

- достаточно высокого уровня цифровизации деятельности компании
- аналитических показателей для отслеживания данных
- PIM-систем или структурированного хранилища товарных данных
- большого объема исторических данных

ВЛИЯНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ НА ОТДЕЛЬНЫЕ ЗВЕНЬЯ ЦЕПОЧКИ СОЗДАНИЯ ЦЕННОСТИ

Каждая технология затрагивает разные этапы цепочки создания стоимости: от дизайна коллекций до клиентского опыта и ESG. В таблице отражено, какие процессы они трансформируют в первую очередь и где оказывают существенное дополнительное влияние. Это позволяет определить зону наибольшего эффекта от внедрения.

	1 Дизайн	2 Прогнозирование	3 Производство	4 Логистика	5 Продажи	6 Клиентский опыт	7 ESG / Обработка
Цифровые двойники И 3D-дизайн	✓✓	✓	✓✓		✓		
Мобильные постаматы и временные точки выдачи				✓✓	✓	✓	
Виртуальная примерочная				✓✓	✓✓		
NFT, Web3 и метавселенные	✓			✓	✓		
RFID-маркировка		✓	✓	✓✓	✓		
Headless-архитектура D2C-каналов и платформ		✓			✓✓	✓✓	
AI-персонализация и цифровой маркетинг		✓			✓✓	✓✓	
Новые технологии CRM и clienteling					✓	✓✓	
Обратная логистика и управление возвратами				✓✓	✓	✓	✓✓
Управление запасами и прогнозирование спроса		✓	✓	✓✓	✓		
Генеративные рекоменд. системы		✓			✓✓	✓✓	
Интеллектуальный подбор размера					✓	✓✓	✓
Генеративные AI-ассистенты для подбора		✓			✓✓	✓✓	

✓✓ ключевое влияние (основная точка применения) ✓ существенное влияние

МАТРИЦА ROI VS ЭФФЕКТЫ

Матрица отражает соотношение эффекта от технологий и сложности их внедрения

Эффект оценивается по влиянию на выручку, операционные затраты и клиентский опыт. Сложность определяется пятью параметрами: требованием к инфраструктуре, стоимости внедрения, сложности обучения персонала, глубине интеграции в процессы и текущей зрелостью. Такой подход позволяет выстроить приоритеты и определить технологии, которые дадут результат в рамках доступных ресурсов.



- // **Быстрые победы** - решения, которые можно внедрять точечно, без масштабной перестройки. Они быстро повышают выручку и снижают возвраты, усиливая клиентский опыт.
- // **Управляемый рост** - технологии, которые требуют согласованной работы нескольких функций и дисциплины в процессах. Их внедрение сложнее, но они масштабируются и обеспечивают устойчивый рост, если компании готовы к изменениям.
- // **Стратегические инициативы** - инициативы с высоким потенциалом, но требующие серьёзных ресурсов и времени. Они способны изменить операционную модель и стать драйвером конкурентных преимуществ в среднесрочной перспективе.
- // **Быстрые победы** - решения с высокой сложностью внедрения и пока неочевидной бизнес-ценностью. Они могут оказаться перспективными, но только при наличии чёткой гипотезы применения.

Остались вопросы по исследованию?
Хотите внедрить предложенные технологии?
Мы доступны для обсуждения:



 +7 499 709 70 40

 info@shift.top

 shift.top

 +7 994 505 76 40

 @shifttop

Shift – международное агентство, предоставляющее услуги от идеи до реализации

Наши сильные стороны:

- стратегический и операционный консалтинг
- оптимизация логистических процессов
- цифровизация бизнеса
- маркетинг и развитие продаж
- PR-сопровождение

Мы предлагаем эффективные решения, применимые на практике, которые основаны на реальном опыте работы с компаниями – лидерами в своих отраслях.

