



اتاق نارنجی

بولتن تخصصی

شماره ۱۹ / خرداد ۱۴۰۳

O R A N G E

R O O M

آشنایی با بزرگترین وبسایت
خرید آنلاین
لباس جهان!



تجارت الکترونیک در
صنعت لباس چگونه
شکل گرفت؟



امروزه تجارت الکترونیک، شیوه خرید مردم را تغییر داده است. مشتریان از طریق اینترنت خرید کرده و با تلفن‌های همراه و رسانه‌های اجتماعی، از جریان مد و فشن آگاه می‌شوند. این گزینه‌های بالقوه جهانی، به خریداران - هم در خانه و هم در خارج از آن - امکان پویایی داده و امکان بازخورد فوری نیازها یا نظرات شخصی درباره محصولات را فراهم می‌آورد.

سیستم‌های پیچیده‌تری برای پروو مجازی به وجود آمده است. ممکن است یک آواتار استاندارد (یا "مانکن الکترونیکی" سه‌بعدی) را با برخی از اندازه‌گیری‌های پایه و قد تعریف‌شده توسط کاربر بتوان تغییر داد. تجارت الکترونیک می‌تواند به سفارشی‌سازی سبک و همچنین تطبیق سفارشی گسترش یابد. اسکنرهای سه‌بعدی بدن نظیر TC2 و هیومن سولوشنز^۱ قادرند فرم بدن را ثبت کرده و ۱۵۰ اندازه‌گیری را تنها در عرض چند ثانیه انجام دهند. امکان قرار دادن شکل سه‌بعدی اسکن بدن یک فرد بر کارت هوشمند نیز وجود دارد.

سفارشی‌سازی سبک یا «طراحی (DIY)»، همراه با تناسب سفارشی، هدف

نهایی تجارت الکترونیک بوده و افراد می‌توانند به صورت آنلاین با خرده‌فروشان نظیر نایکی، کفش خود را طراحی کنند. مشتریان، رنگ‌ها، الگوها و مواد کفش خود را انتخاب کرده و آن را با نام یا شماره‌ای خاص شخصی‌سازی می‌کنند. امروزه تجارت الکترونیک به طور فزاینده‌ای پیچیده شده و موفق‌ترین مشاغل مد آنلاین، مبادرت به ارائه خدمات شخصی می‌کنند. این رویکرد اغلب شامل ویرایش گرایش‌های کلیدی فصل می‌شود و از طریق بوتیک‌های

آنلاین چند برندی که با مدیریت مجموعه‌ها برای بخش‌های خاص، سهم بازار را به دست می‌آورند به وقوع می‌پیوندد. افزون بر این، تاثیرگذاران مدهای محبوبی نظیر کایلی جنر^۲ و جیجی حدید^۳ به برندها اجازه دسترسی مستقیم به مصرف‌کنندگان را می‌دهند. فروشندگان مد با ردیابی رفتار کاربر - چه به صورت جلسه به جلسه و چه از طریق حساب کاربری - می‌توانند شخصی‌سازی را در قالب تجربه در محل به وجود آورند.

نسبت به سال قبل، اثبات شد که ۵۱٪ از مصرف‌کنندگان ترجیح می‌دهند خرید آنلاین داشته باشند. این موضوع منجر به مهاجرت گروهی مشتریان از خیابان‌های اصلی و تعطیلی مغازه‌های بزرگ و بسته شدن ۱۷۷۲ فروشگاه در سال ۲۰۱۷ شد. اینترنت همچنین باعث ظهور شرکت‌هایی شده است که هیچ مغازه‌ای ندارند: آن‌ها به اصطلاح، "بازیکن‌های خالص" بایک کانال فروش مبتنی بر اینترنت هستند. این شرکت‌ها قادرند در شرایطی برابر، با سنگین وزن‌ترین فروشندگان سنتی در فضای آنلاین رقابت کنند؛ در حالی که هیچ هزینه سربار فروشگاه‌های را نیز متقبل نمی‌شوند. یک نمونه عالی، ASOS، یک شرکت مستقر در بریتانیا



NikeiD از سال ۱۹۹۹ به مصرف‌کنندگان خود اجازه داده است که کفش‌هایشان را سفارشی‌سازی و طراحی کنند. این سرویس به صورت آنلاین و در استودیوهای NikeiD در سراسر جهان در دسترس است.

است که روندهای بازار را کاهش داده و به عنوان یک خرده‌فروش بین‌المللی مد از رشد چشمگیری برخوردار بوده است. یکی از محدودیت‌ها در این حوزه پروو لباس است؛ زیرا بدیهی است که "پروو" لباس از طریق تجارت الکترونیک امکان‌پذیر نیست. رایج‌ترین دلیل برای بازگشت لباس "عدم تناسب" است. خرده‌فروشان آنلاین مد و پوشاک، اغلب نرخ بازگشت لباس‌های خود را بین ۲۰ تا ۴۰ درصد اعلام می‌کنند. با این حال،

تجارت الکترونیک در ابتدا از فناوری ارتباطات غیر قابل اعتماد مبتنی بر زیرساخت‌های مالی بهره می‌برد؛ در حالی که مشتریان از ارائه اطلاعات کارت‌های اعتباری خود به وبسایت‌ها امتناع می‌کردند و خرده‌فروشان دیجیتال، سامانه‌های تحویل خود برای مقابله با بازگشت سفارشات را مهیا نکرده بودند. این موضوع، به واسطه فراهم آمدن پهنای باند سریع‌تر، گوشی‌های آیفون و سایر دستگاه‌ها بهبود یافت.

تحولات یادشده منجر به رشد انفجاری خرید آنلاین شد. امروزه مردم می‌توانند لباس‌های طراحان را در وبسایت‌هایی نظیر نت-ای-پورتر (بالا) خریداری کرده و سبک‌های مختلف را با قیمت مناسب

سفارشی‌سازی کنند. پیوندها به سایر فناوری‌ها نظیر واقعیت مجازی و اسکن سه‌بعدی اندام، منجر به شخصی‌سازی - هم در زمینه طراحی و هم در حوزه تولید انبوه - شده است. خرید وب‌محور به خرده‌فروشان امکان داده است تا عادات خرید افراد را به طور موثرتری پیگیری کرده و بازاریابی خود را متمایز و شخصی‌سازی کنند. آن‌ها محتوای تبلیغاتی‌شان را به وسیله ایمیل یا پیامک، تنها برای کسانی که از علاقه احتمالی

برخوردارند ارسال کرده و بازاریابی و تبلیغات خود را به صورت مقرون به صرفه‌تری متمرکز ساخته‌اند. تبلیغات در این عرصه، شامل کدهای "پاسخ سریع" بوده که می‌تواند به وسیله تلفن‌های همراه اسکن شده، اطلاعات افزوده وب‌محور ارائه دهد یا مشوق‌های تخفیف فوری را در اختیار مشتریان‌شان قرار دهند. در سال ۲۰۱۷، تنها فروش آنلاین با سرعت ۱۵/۹٪ افزایش یافت و در مقایسه با رشد ۲/۳٪ فروش در مغازه‌ها

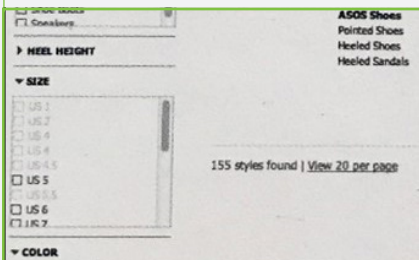
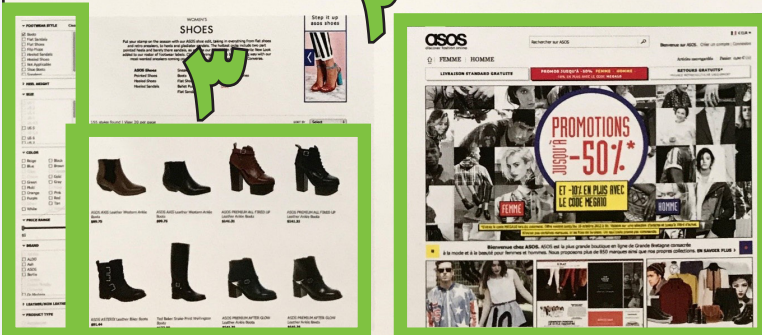
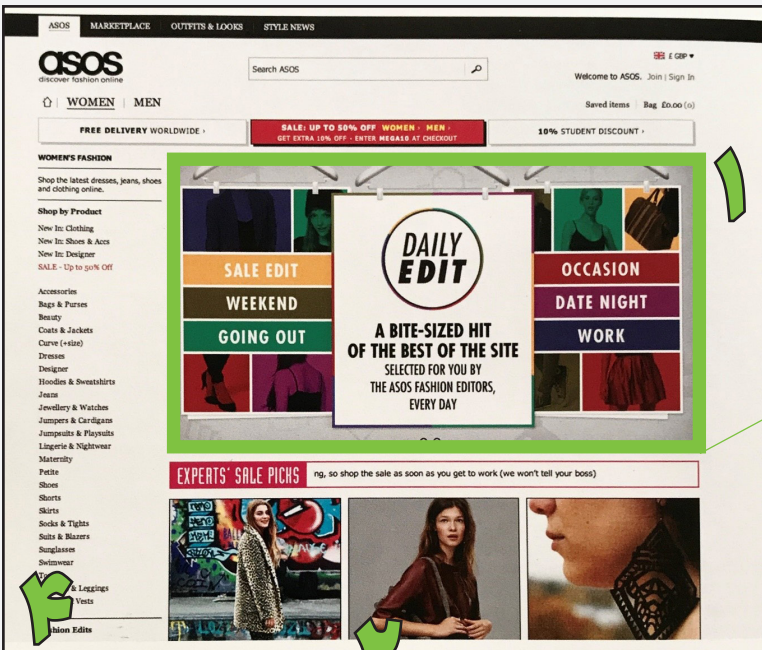
ASOS-2000 وبسایت اجاره فشن

نقاط تمرکز:



۱- ظاهر مجله‌ای

این وبسایت از نظر فونت و صفحه‌آرایی ظاهری کاملاً مجله‌ای دارد. دبیران وبسایت به طور روزانه درباره روند مد مشاوره داده و هر هفته بیش از ۲۰۰۰ محصول جدید ارائه می‌شود. ASOS در سال ۲۰۰۷ مجله چاپی ماهانه خود برای بریتانیا را راه‌اندازی کرد.



۴- تجربه کاربر

ASOS دارای ناوبری جهانی ساده از طریق منوهای کشویی است. نتایج جستجو را می‌توان بر اساس سبک، اندازه، قیمت، رنگ و برند فیلتر کرد. مشتری می‌تواند تا ۲۰۰ مورد جنس را به طور همزمان در هر صفحه مشاهده کند. ASOS برخلاف بسیاری از خرده‌فروشان آنلاین، اقلام خود را به صورت رایگان به دست مشتری می‌رساند.



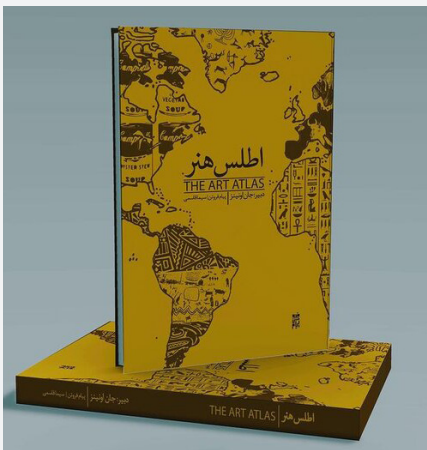
۳- تصاویر با کیفیت

تصاویر محصولات موجود در وبسایت از کیفیت بسیار بالایی برخوردارند و تصاویر کوچک متعددی برای نمایش نماها و جزئیات مختلف در نمای نزدیک در دسترس هستند. این وبسایت همچنین دارای کلیپ‌های ویدیویی برای نمایش لباس‌های مختلف است.



۲- بین‌المللی شدن

فروش بین‌المللی ASOS در طول سال مالی ۲۰۱۰، ۱۴۲٪ افزایش یافت. این وبسایت "فروشگاه‌های" بین‌المللی خود را در ایالات متحده، فرانسه (بالا)، آلمان، اسپانیا، ایتالیا و استرالیا راه‌اندازی کرده تا بتواند با تقاضای جهانی رو به رشد مد سریع همراهی کند.



Carwan
Dourandich

*\Graphic Designer]

Instagram:
@Carvvan

LinkedIn:
/Carvvan



مدیر بولتن: پیام فروتن
طراح هنری: کاروان دوراندیش
حامی مالی: میلاد قلیچ

ORANGE ROOM

کلیه حقوق معنوی بولتن متعلق به پیام فروتن بوده و هرگونه کپی برداری و استفاده از مطالب آن منوط به کسب اجازه کتبی از وی می باشد.

یکی از بهترین نمونه‌هایی که نشان می‌دهد چگونه تجارت الکترونیک روش خرید را تغییر داده است، خرده‌فروشی الکترونیکی ASOS است. این سامانه هیچ فروشگاه فیزیکی یا گزینه سفارش پستی سنتی نداشته و صرفاً از طریق اینترنت فعالیت می‌کند. ASOS از زمان راه‌اندازی در سال ۲۰۰۰ - توسط بنیانگذار آن نیک رابرتسون و ۳ همکارش - تا سال ۲۰۱۲، به گردش مالی تقریباً ۵۰۰ میلیون پوندی رسید. این وبسایت بیش از ۴ میلیون مشتری در ۱۶۰ کشور جهان دارد. تمرکز ASOS، غالباً بر مشتریان بیست و چند ساله این کسب‌وکار بوده است که در ابتدا آن‌ها را کسانی نامید که آن‌چه بر صفحه دیده می‌شود را دریافت خواهند کرد و هدف اصلی آن ارائه به اصطلاح "مد سریع" بود. این وبسایت لباس‌هایی مشابه لباس‌های مشهور را با قیمت‌هایی مقرون

بسیار از بسیاری از بیست و چند ساله‌های مد و فشن، از سینما و تلویزیون الهام می‌گرفتند. فرهنگ پاپ مد بر ستارگان جهان موسیقی، ورزش و سرگرمی متمرکز است. ASOS، با داشتن یک دفتر مرکزی در لندن و یک مرکز پشتیبانی مستقر در بریتانیا، همچنان فرمول تجارت اینترنتی خود را حفظ کرده است. با این حال، ارائه محصولات آن گسترش یافته است. این وبسایت نه تنها از سبک‌های خاص خود برخوردار است، بلکه دارای یک پورتال برای فروش سایر کالاهای مارک دار شناخته شده نیز هست. حتی یک "بازار" نیز وجود دارد که در آن مشتریان می‌توانند اقلام خود را با استفاده از رسانه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک مجدداً به فروش برسانند.

