

>>> INDEPENDENT AGENCY • FASHION • BEAUTY • SINCE 2011

another fashion.

СКОЛЬКО ЖДАТЬ ПОКУПАТЕЛЯ:
ВОРОНКА FASHION E-COMMERCE
ОТ ПЕРВОГО КАСАНИЯ ДО ПОВТОРНОЙ ПОКУПКИ

ИССЛЕДОВАНИЕ • АВГУСТ 2024 — ИЮЛЬ 2026 • [AUDIT@ANOTHERFASHION.AGENCY](mailto:audit@anotherfashion.agency)

Сколько ждать покупателя: воронка от первого касания до повторной покупки

Another Fashion Agency ведёт аналитику по портфелю российских fashion-брендов. Для исследования взяты бренды с полной историей за 24 месяца — тот же периметр, что в «Календаре спроса»: **256 773 покупателей** и **328 795 заказов** на 8,33 млрд ₽. Считали не опросы, а склеенные по clientID визиты и транзакции Яндекс.Метрики: 56,2 млн визитов, 4,7 млн из них — визиты покупателей, разобранные по шагам.

82 дн. медиана от первого визита до первого заказа	18,5 касаний в среднем до первого заказа	49 дн. медиана от первого заказа до второго	39,9% покупателей доходят до второго заказа
--	--	---	---

ВОРОНКА ПОРТФЕЛЯ ЗА 24 МЕСЯЦА

Визиты	56,2 млн	56 165 457 визитов
Визиты с корзиной	5,13 млн	9,1% визитов
Заказы	328 795	0,59% визитов
Покупатели	256 773	25 346 ₽ средний чек
Вернулись за вторым	39,9%	по достоверному сегменту

Две паузы, из которых состоит путь

ПАУЗА	25 - Й ПРОЦЕНТИЛЬ	МЕДИАНА	75 - Й ПРОЦЕНТИЛЬ	СРЕДНЕЕ
Первый визит → первый заказ	16 дн.	82 дн.	189 дн.	129 дн.
Первый заказ → второй	12 дн.	49 дн.	133 дн.	93 дн.

Все цифры пути и повторных покупок в этом отчёте считаны только по тем покупателям, чью историю Метрика видит целиком. Почему без этого фильтра получаются другие — и неверные — числа, разобрано на следующей странице.

>>> СЛЕПАЯ ЗОНА

Сколько воронки не видно в Метрике

Метрика склеивает визиты по куке, а кука живёт недолго: браузеры режут срок жизни JS-кук до семи дней, встроенный браузер соцсети держит своё хранилище, чистка истории обнуляет всё. Человек подписался, полгода читал, кликнул из соцсети и купил — а в отчёте это новый пользователь с историей в один день.

10 дн.

медиана жизни куки покупателя

47,4%

кук умирают в первые семь дней

93,8%

покупателей: первый визит помечен как новый пользователь, истории до него нет

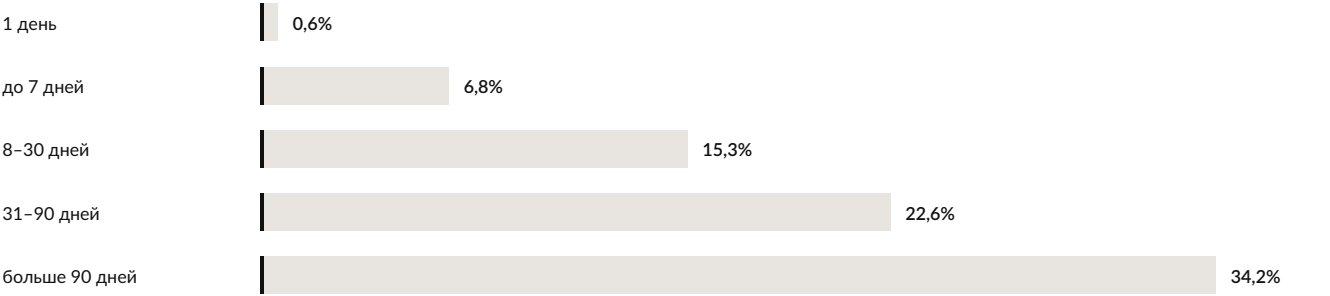
18,1%

кук живут дольше 90 дней

ОДНИ И ТЕ ЖЕ МЕТРИКИ В РАЗРЕЗЕ ВРЕМЕНИ ЖИЗНИ КУКИ

КУКА ЖИЛА	ПОКУПАТЕЛЕЙ	ДНЕЙ ДО 1-ГО ЗАКАЗА	ВИЗИТОВ	«КУПИЛ В ТОТ ЖЕ ДЕНЬ»	ДОЛЯ ПОВТОРНЫХ
1 день	27 945	0	1	96,4%	0,6%
до 7 дней	27 741	1	3	42,4%	6,8%
8–30 дней	25 483	8	5	20,7%	15,3%
31–90 дней	18 671	29	8	12,8%	22,6%
больше 90 дней	21 006	132	11	7,3%	34,2%

ДОЛЯ ВЕРНУВШИХСЯ ЗА ВТОРЫМ ЗАКАЗОМ ПРИ РАЗНОЙ ДЛИНЕ ВИДИМОЙ ИСТОРИИ



У покупателей с однодневной кукой «повторных» 0,6%, у долгоживущих — 34,2%. Это не разница в лояльности, а разница в видимости: второй заказ через три месяца приходит под новой кукой и попадает в отчёт как новый клиент. Поэтому дальше в отчёте — только сегмент, где история видна целиком: кука наблюдалась не меньше 90 дней после первого заказа.

>>> ПЕРВОЕ КАСАНИЕ

От первого визита до первого заказа

Выборка — 41 616 покупателей, чья кука жила дольше 90 дней. Первое касание — первый визит этой куки: всё, что было до неё (другое устройство, другой браузер, лента соцсети), не видно никому.

82 дн.

медиана до первого заказа

189 дн.

75-й перцентиль: четверть думает дольше полугода

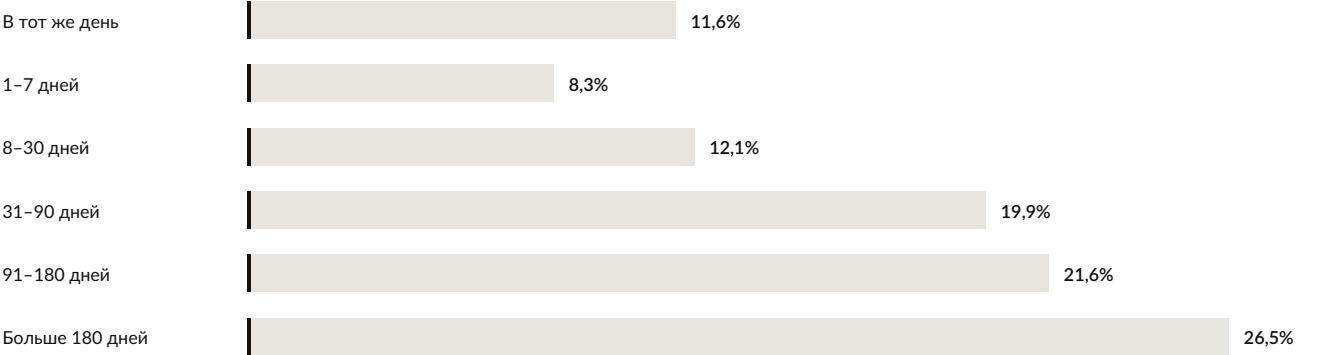
9

визитов до первого заказа (медиана)

11,6%

покупают в день первого визита

ДНЕЙ ОТ ПЕРВОГО ВИЗИТА ДО ПЕРВОГО ЗАКАЗА, ДОЛЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ



Канал первого касания и длина раздумий

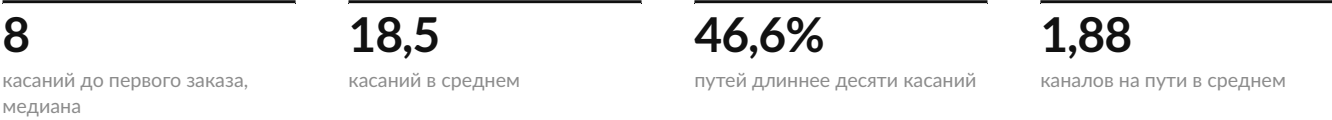
КАНАЛ ПЕРВОГО ВИЗИТА	ПОКУПАТЕЛЕЙ	ДОЛЯ	ДНЕЙ ДО ЗАКАЗА	ВИЗИТОВ	ЗАКАЗ ТЕМ ЖЕ КАНАЛОМ
Поиск	15 013	36,1%	81	8	74%
Реклама	10 760	25,9%	91	10	72%
Прямые заходы	6 920	16,6%	66	9	42%
E-mail	4 732	11,4%	99	11	63%
Внутренние переходы	1 676	4,0%	60	12	34%
Соцсети	1 291	3,1%	59	6	81%
Ссылки с сайтов	891	2,1%	89	8	45%
Мессенджеры	254	0,6%	118	9	51%

Лидер первого касания — поиск: 36,1% покупателей, реклама — 25,9%. Соцсети в явном виде дают 3,1%, но их роль занижена структурно: переходы из ленты часто теряют referrer и попадают в прямые заходы, а сценарий «увидел в соцсети — загуглил бренд» размечается как поиск. E-mail с его 11,4% «первых касаний» — маркер того же: письмо не может быть первым контактом, значит начало пути осталось за кадром.

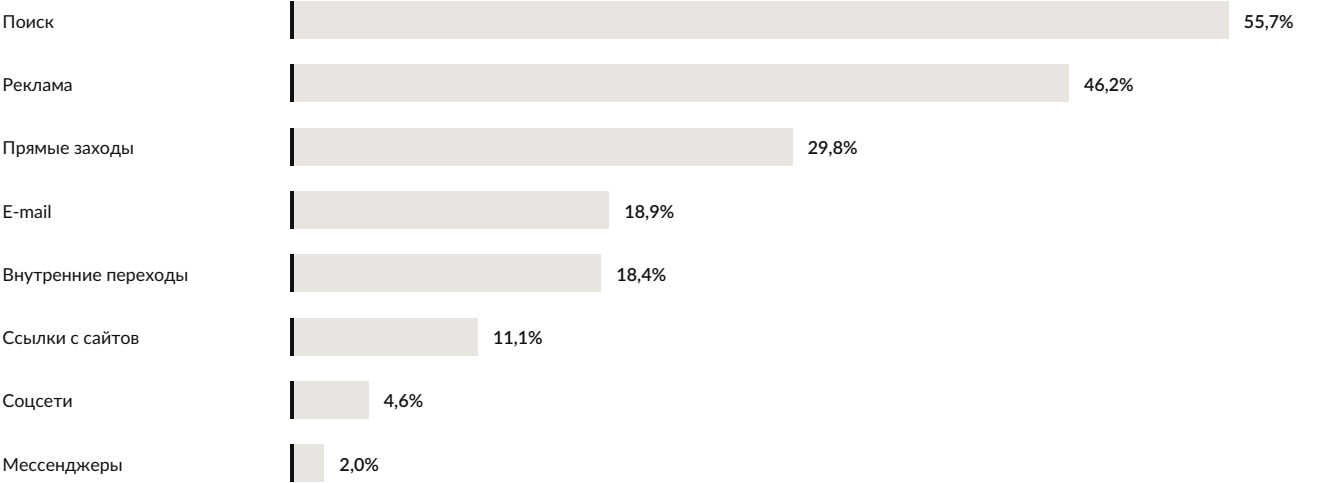
>>> ПУТЬ ДО КОНВЕРСИИ

Сколько касаний нужно, чтобы человек купил

Путь — все визиты покупателя до первого заказа: 51 855 путей с видимой историей. Касание считается по визиту, канал — по источнику визита.



УЧАСТИЕ КАНАЛА В ПУТИ: ДОЛЯ ПУТЕЙ, ГДЕ ОН ВСТРЕЧАЕТСЯ ХОТЯ БЫ РАЗ



Все каналы пути

КАНАЛ	ПУТЕЙ С ЭТИМ КАНАЛОМ	ДОЛЯ ПУТЕЙ	ВИЗИТОВ КАНАЛА В ПУТИ
Поиск	28 883	55,7%	10,2
Реклама	23 964	46,2%	12,8
Прямые заходы	15 452	29,8%	7,1
E-mail	9 810	18,9%	11,7
Внутренние переходы	9 568	18,4%	6,7
Ссылки с сайтов	5 768	11,1%	6,8
Соцсети	2 408	4,6%	6,9
Мессенджеры	1 042	2,0%	9,8

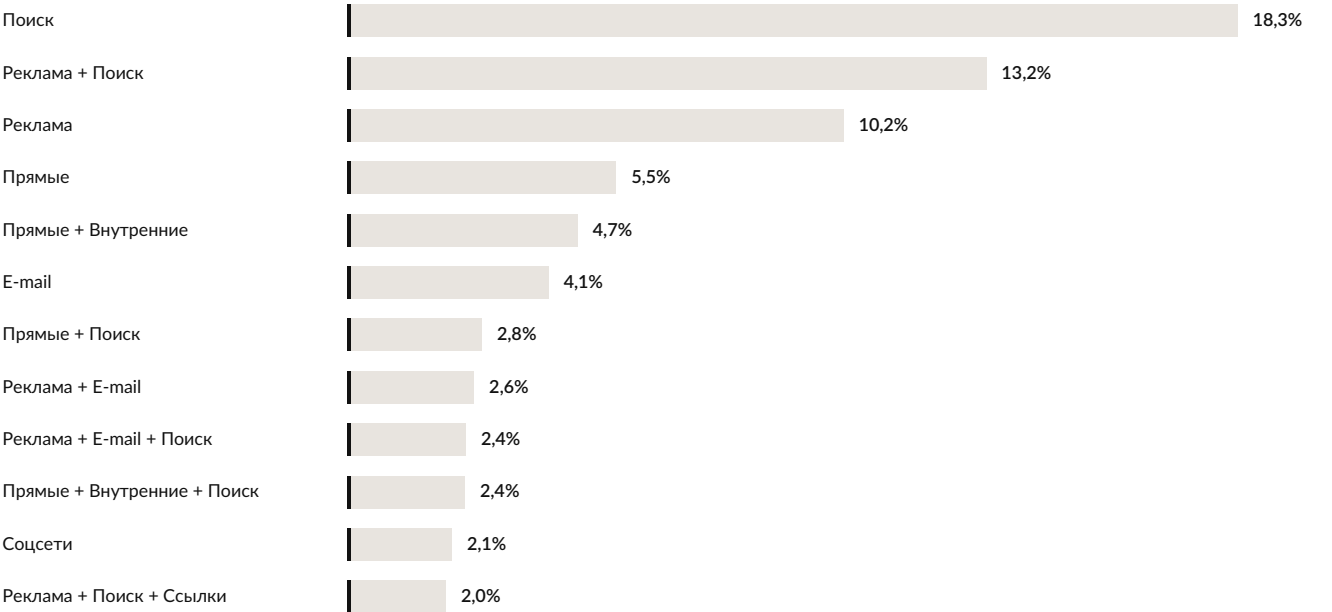
Одним касанием обходятся 7,2% покупателей, а 46,6% возвращаются на сайт десять и больше раз. При этом 41,9% путей проходят внутри одного канала, и у 61,7% первое касание совпадает с последним: человек ходит по кругу одной и той же дверью.

>>> ПРОПОРЦИИ КАНАЛОВ

Какие комбинации каналов встречаются чаще всего

Комбинация — набор каналов, через которые человек прошёл до первого заказа, без учёта порядка и числа визитов. Двенадцать самых частых наборов покрывают две трети всех путей.

ТОП-12 КОМБИНАЦИЙ, ДОЛЯ ОТ ВСЕХ ПУТЕЙ



Обратный путь: доля канала на каждой позиции касания

КАНАЛ	ПОСЛЕДНЕЕ КАСАНИЕ	ПРЕДПОСЛЕДНЕЕ	ТРЕТЬЕ С КОНЦА	ЧЕТВЁРТОЕ	ПЯТОЕ
Поиск	34,9%	34,5%	34,4%	34,2%	33,9%
Реклама	28,7%	29,7%	30,4%	30,7%	30,9%
E-mail	10,8%	11,4%	11,9%	12,1%	12,4%
Прямые заходы	11,1%	11,4%	11,0%	11,1%	10,9%
Внутренние переходы	4,9%	5,1%	5,1%	5,1%	5,4%
Ссылки с сайтов	5,7%	3,8%	3,2%	2,9%	2,8%
Соцсети	3,1%	3,1%	2,9%	2,8%	2,7%

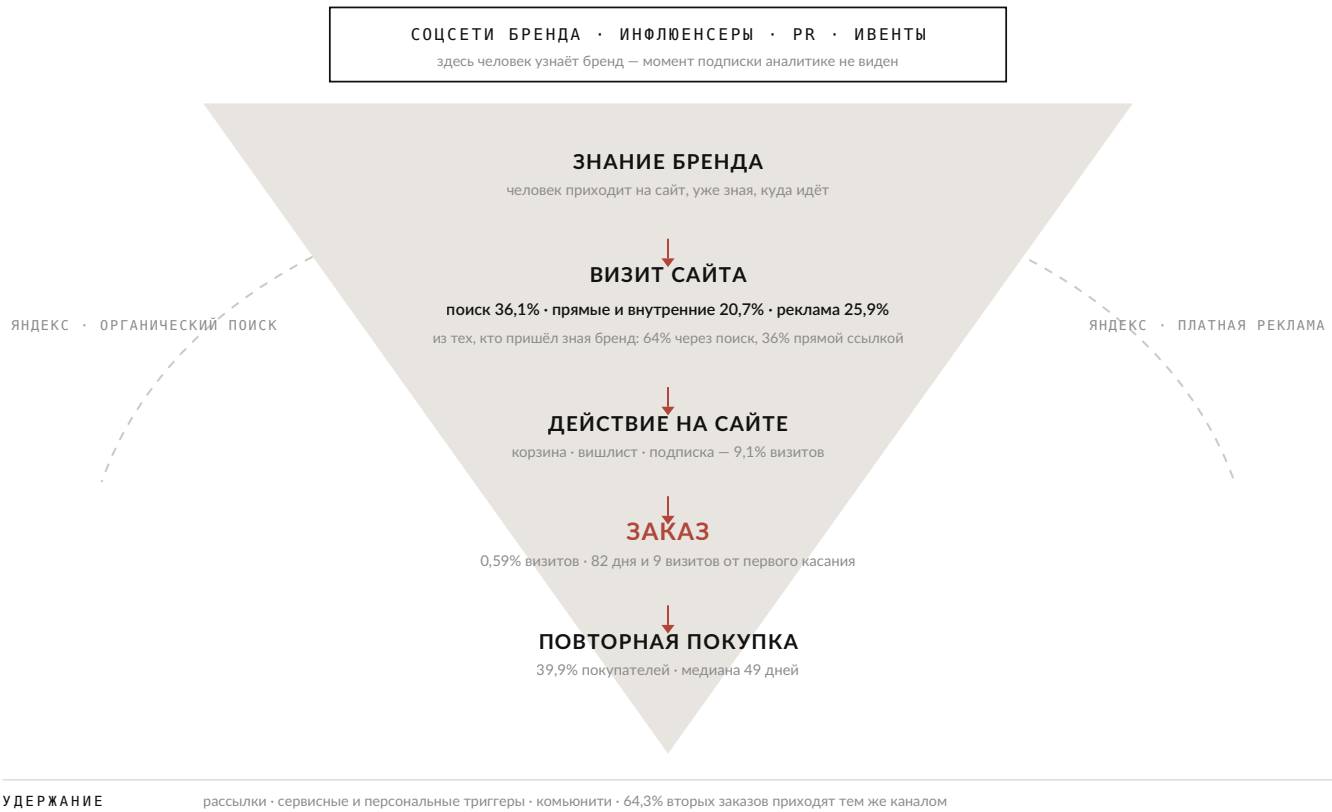
Доли внутри каждой позиции. Строки — каналы, столбцы — насколько далеко касание от заказа.

Структура каналов по позициям почти не меняется: поиск даёт 34,9% последних касаний и 33,9% пятых с конца, реклама — 28,7% и 30,9%, e-mail даже растёт к началу пути с 10,8% до 12,4%. То есть отдельных «верхних» каналов, которые приводят человека и уступают клик на финише, в данных нет — люди возвращаются одними и теми же дверями.

>>> МОДЕЛЬ ВОРОНКИ

Где на самом деле начинается путь

Аналитика начинает считать человека с первого визита на сайт. Но к этому моменту он уже знает бренд: подписался на соцсети, увидел у блогера, услышал от подруги. Момент подписки не фиксирует никто, поэтому верхний ярус воронки стоит по умолчанию — и всё, что ниже, работает уже со сформированным спросом.



Чем это подтверждается в данных

НАБЛЮДЕНИЕ	ЦИФРА	ЧТО ЭТО ЗНАЧИТ
Соцсети как явное первое касание	3,1%	Переходы из ленты теряют referrer и попадают в прямые заходы
Путь из соцсетей самый короткий	59 дн. и 6 визитов	Человек приходит уже прогретым, ему нужно меньше времени
Соцсети — самый замкнутый канал	82,7%	Вернувшиеся из соцсетей снова приходят из соцсетей
E-mail как «первое касание»	11,4%	Письмо не может быть первым контактом — начало пути за кадром
Вход «зная бренд»	56,7%	Поиск 64%, прямая ссылка 36%
Касаний до первого заказа	18,5 в среднем	Сайт видит только последнюю часть этого пути

Верхний ярус нельзя измерить кликами — его можно измерить только промокодом из сторис, вопросом «откуда узнали» в чекауте или паузой в постинге с замером выручки. Всё остальное в отчёте — про нижние ярусы, где спрос уже создан.

>>> ПЕРВАЯ СЕССИЯ

Заказы, которые случаются сразу

На достоверных данных в первой сессии оформлены **9,1% заказов**. Без фильтра по куке тот же показатель равен 27,6% — и это чистый артефакт: у трети покупателей кука рождается в день покупки, поэтому Метрика считает первым визитом тот, в котором прошёл заказ.

9,1%	27,6%	40,1%	39,6%
заказов в первой сессии, достоверный сегмент	тот же показатель без фильтра по куке	повторных с мобильного	повторных с компьютера

Устройство первого заказа

УСТРОЙСТВО	ПОКУПАТЕЛЕЙ	ДОЛЯ ВЕРНУВШИХСЯ	ЧЕК ПЕРВОГО ЗАКАЗА	ДО ВТОРОГО ЗАКАЗА
Мобильные	19 760	40,1%	28 869 ₽	41 дн.
Компьютер	18 270	39,6%	31 192 ₽	61 дн.
Планшет	241	39,4%	30 830 ₽	45 дн.

Разрыв между мобильным и компьютером исчез: 40,1% против 39,6% вернувшихся. В нефiltroванных данных он выглядел как 13,2% против 17,8% — то есть был разницей в сроке жизни куки, а не в поведении покупателей.

Доля заказов в первой сессии по каналу визита

КАНАЛ ВИЗИТА С ЗАКАЗОМ	ЗАКАЗОВ	В ПЕРВОЙ СЕССИИ	СРЕДНИЙ ЧЕК
Прямые заходы	58 649	48,3%	28 924 ₽
Соцсети	14 664	31,4%	20 113 ₽
Внутренние переходы	30 243	31,2%	25 745 ₽
Поиск	106 945	25,2%	27 468 ₽
Реклама	85 786	20,7%	30 110 ₽
Мессенджеры	1 845	17,5%	31 038 ₽
Ссылки с сайтов	13 887	14,2%	30 501 ₽
E-mail	21 134	12,1%	32 300 ₽

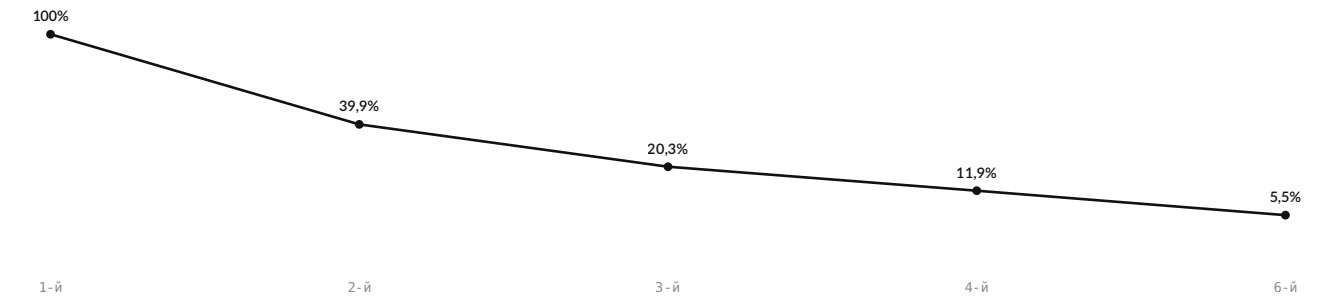
По всему периметру: доля заказов в первой сессии по каналу показывает, где кука чаще всего рождается прямо перед покупкой. Прямые заходы — 48,3%.

>>> ПОВТОРНАЯ ПОКУПКА

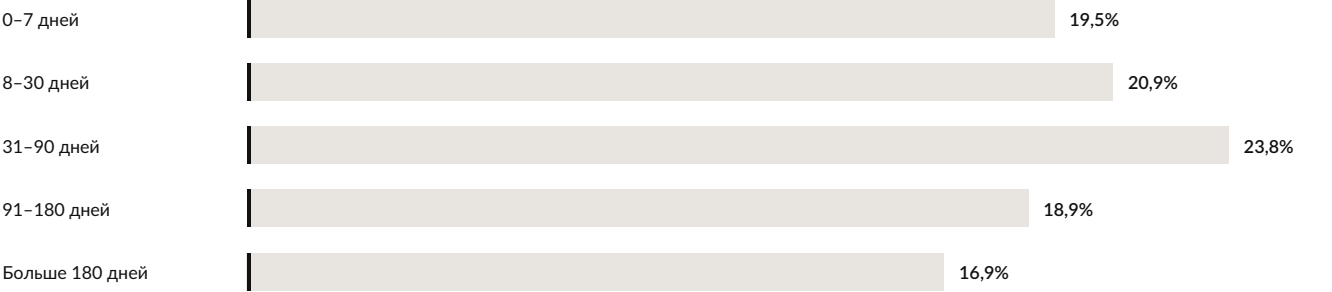
Второй заказ: сколько людей и когда

Из 38 271 покупателей достоверного сегмента второй заказ сделали **39,9%**, третий — 20,3%, шестой — 5,51%. В среднем 2,17 заказа на человека.

доля покупателей, дошедших до n-го заказа



дней между первым и вторым заказом, доля вернувшихся



Что считать повторной покупкой

определение	доля покупателей
Второй заказ в любой другой день	39,9%
Второй заказ спустя неделю и больше	36,5%
Второй заказ спустя месяц и больше	32,6%

Заказ считается как покупка-день: все транзакции клиента за сутки — один заказ, поэтому «повторных в тот же день» в отчёте нет по построению. Доразмеры и обмены первой недели дают всего три процентных пункта разницы.

Каждая следующая покупка приходит быстрее

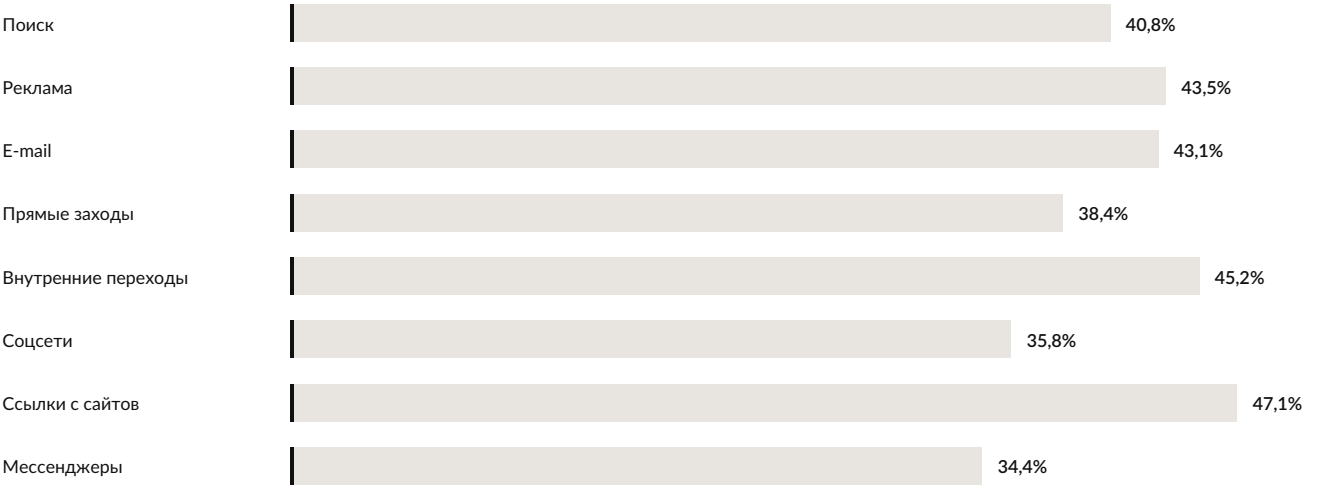
переход	медиана, дней	клиентов в выборке
1-й → 2-й заказ	49	15 250
2-й → 3-й заказ	34	7 765
3-й → 4-й заказ	26	4 568

>>> КАНАЛЫ

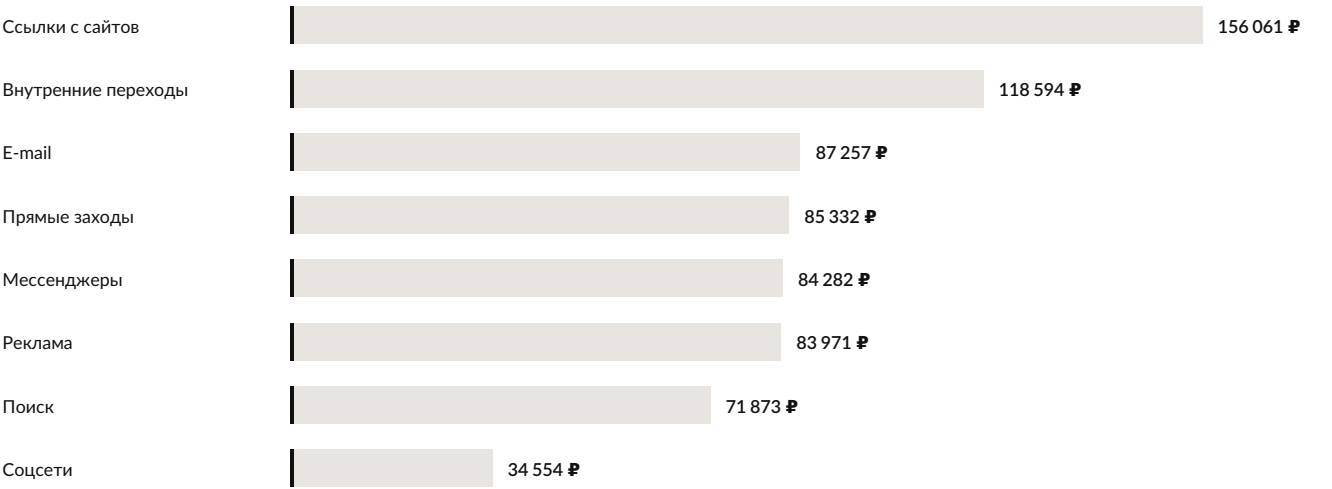
Канал первого заказа и что было дальше

Атрибуция — последний значимый переход визита, в котором прошёл заказ. Выручка на клиента — вся выручка покупателей канала за окно наблюдения, без дисконтирования и без учёта возвратов.

ДОЛЯ ВЕРНУВШИХСЯ ПО КАНАЛУ ПЕРВОГО ЗАКАЗА



ВЫРУЧКА НА ОДНОГО ПРИВЛЕЧЁННОГО КЛИЕНТА, ₽



Полная картина по каналам первого заказа

КАНАЛ ПЕРВОГО ЗАКАЗА	ПОКУПАТЕЛЕЙ	ВЕРНУЛИСЬ	ДО ВТОРОГО ЗАКАЗА	ЧЕК ПЕРВОГО	ВЫРУЧКА НА КЛИЕНТА
Поиск	10 284	40,8%	57 дн.	30 374 ₽	71 873 ₽
Реклама	8 537	43,5%	50 дн.	32 413 ₽	83 971 ₽
E-mail	3 734	43,1%	55 дн.	30 660 ₽	87 257 ₽
Прямые заходы	2 733	38,4%	57 дн.	29 119 ₽	85 332 ₽
Внутренние переходы	1 472	45,2%	42 дн.	27 568 ₽	118 594 ₽
Соцсети	960	35,8%	40 дн.	18 292 ₽	34 554 ₽
Ссылки с сайтов	835	47,1%	46 дн.	32 206 ₽	156 061 ₽
Мессенджеры	157	34,4%	58 дн.	45 333 ₽	84 282 ₽

Разброс по возврату небольшой — от 34,4% у мессенджеров до 47,1% у ссылок с сайтов, — а по выручке на клиента пятикратный: от 34,5 тыс. ₽ у соцсетей до 156 тыс. ₽ у ссылок и 118,6 тыс. ₽ у внутренних переходов. Соцсети приводят самых быстрых покупателей (40 дней до второго заказа) и самый дешёвый первый чек.

>>> КАНАЛЫ

Каким каналом приходит второй заказ

64,3% вторых заказов приходят тем же каналом, что и первый. Реклама забирает 31,8% вторых заказов, e-mail — 13,4%, прямые и внутренние переходы — 11,7%.

СТРОКА — КАНАЛ ПЕРВОГО ЗАКАЗА, СТОЛБЕЦ — КАНАЛ ВТОРОГО, % ПО СТРОКЕ

	Поиск	Реклама	Прямые	Внутренние	E-mail	Соцсети	Ссылки
Поиск	71%	16%			5%		
Реклама	16%	69%			8%		
Прямые заходы	13%	14%	48%	10%	9%		5%
Внутренние переходы	16%	15%	22%	32%	7%		7%
E-mail	9%	16%			66%		
Соцсети	7%	5%				80%	
Ссылки с сайтов	17%	23%			8%		48%

Сколько вторых заказов в каждой строке

КАНАЛ ПЕРВОГО ЗАКАЗА	ВТОРЫХ ЗАКАЗОВ	ТЕМ ЖЕ КАНАЛОМ	САМЫЙ ЧАСТЫЙ ПЕРЕХОД
Поиск	5 331	70,8%	Реклама
Реклама	4 641	69,3%	Поиск
Прямые заходы	1 566	48,2%	Реклама
Внутренние переходы	758	31,9%	Прямые заходы
E-mail	1 736	66,1%	Реклама
Соцсети	399	80,5%	Поиск
Ссылки с сайтов	597	47,7%	Реклама

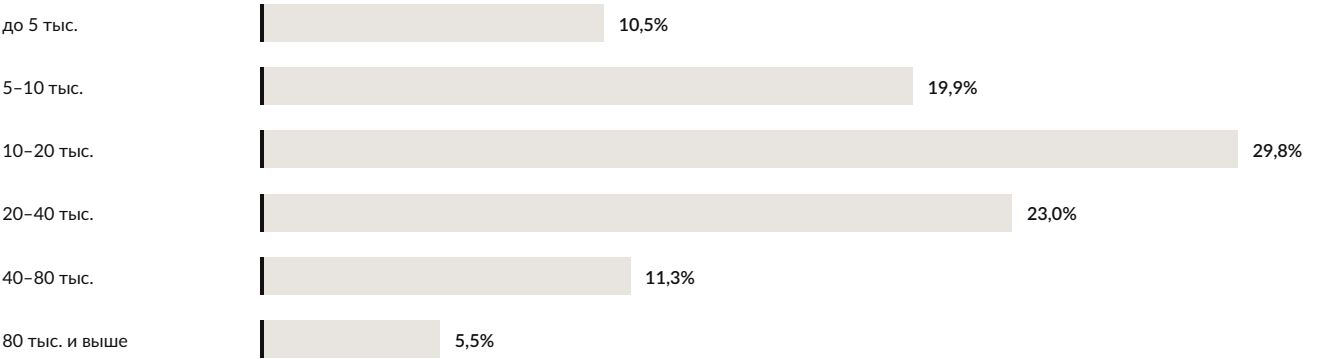
Поиск и реклама держат своих покупателей: по диагонали у них 71,6% и 65,7%. Соцсети — самый замкнутый канал: 82,7% вернувшихся приходят снова из соцсетей. Прямые и внутренние переходы перетекают друг в друга — это один и тот же человек, который уже знает бренд.

>>> СЕГМЕНТЫ ПО ЧЕКУ

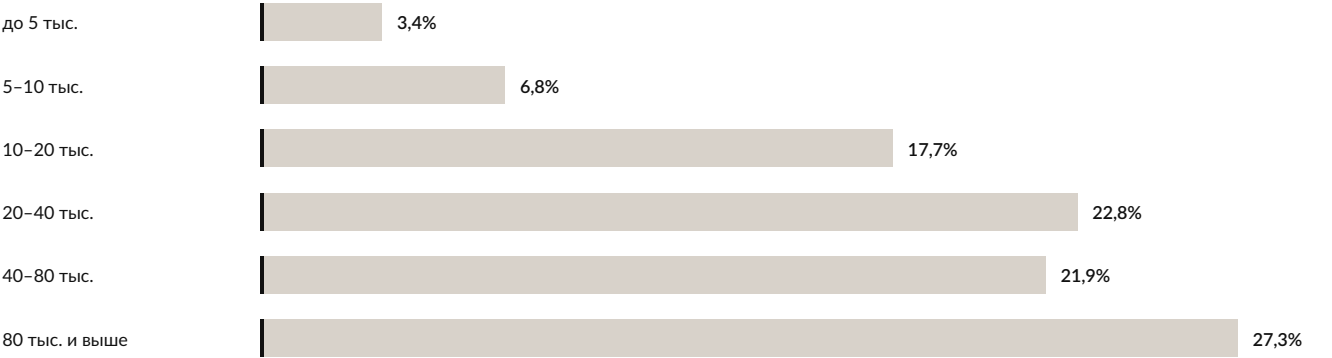
Чек первого заказа и всё, что за ним следует

Покупатели разбиты по сумме первого заказа — всех транзакций первого дня. Дальше по каждому сегменту: сколько таких клиентов, сколько они принесли и как часто возвращались.

ДОЛЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ СЕГМЕНТА



ДОЛЯ ВЫРУЧКИ СЕГМЕНТА



Полная таблица по сегментам

Чек первого заказа	Покупателей	Доля клиентов	Доля выручки	Вернулись до второго заказа	Выручка на клиента
до 5 тыс.	4 013	10,5%	3,4%	32,4%	62 дн. 24 101 ₽
5–10 тыс.	7 624	19,9%	6,8%	35,9%	60 дн. 25 454 ₽
10–20 тыс.	11 421	29,8%	17,7%	38,2%	56 дн. 43 906 ₽
20–40 тыс.	8 785	23,0%	22,8%	41,6%	46 дн. 73 718 ₽
40–80 тыс.	4 324	11,3%	21,9%	47,8%	37 дн. 143 948 ₽
80 тыс. и выше	2 098	5,5%	27,3%	54,1%	37 дн. 369 236 ₽

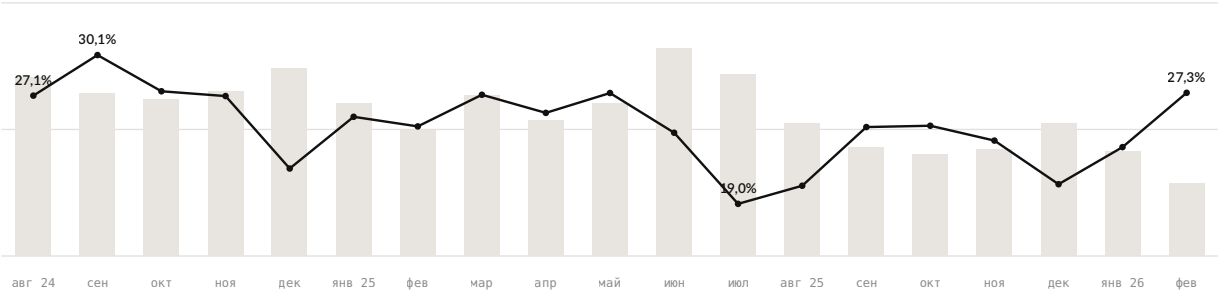
Возврат растёт вместе с чеком монотонно: 32,4% в сегменте до 5 тыс. ₽ против 54,1% в сегменте 80 тыс. ₽ и выше. Пауза до второго заказа при этом сокращается с 62 до 37 дней, а выручка на клиента растёт в 15 раз. Верхний сегмент — 5,5% покупателей и 27,3% выручки.

>>> КАЛЕНДАРЬ

Месяц первого заказа и вероятность возврата

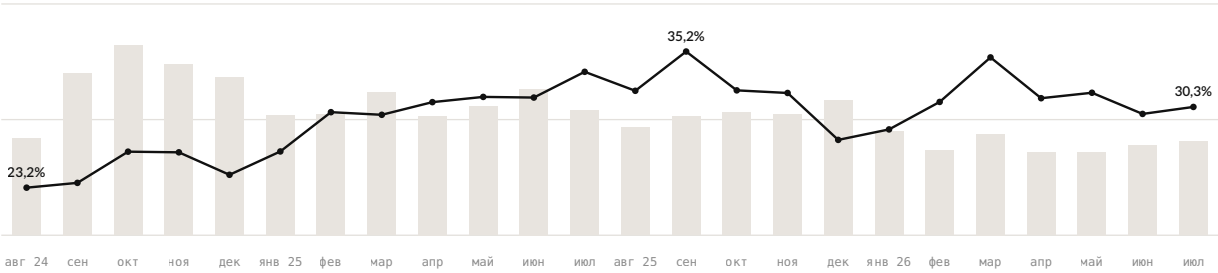
Каждая точка — когорта покупателей, чей первый заказ пришёлся на этот месяц. Показана доля тех, кто сделал второй заказ в течение 90 дней: окно одинаковое для всех когорт, поэтому месяцы сравнимы.

ВОЗВРАТ В 90 ДНЕЙ ПО МЕСЯЦУ ПЕРВОГО ЗАКАЗА (СТОЛБЦЫ — НОВЫЕ ПОКУПАТЕЛИ)



Слева — август 2024, справа — февраль 2026. Более свежие когорты исключены: им ещё не исполнилось 90 дней наблюдения.

ДОЛЯ ВЫРУЧКИ ОТ ПОВТОРНЫХ ЗАКАЗОВ ПО МЕСЯЦАМ, ВСЬ ПЕРИМЕТР



Лучшие и худшие месяцы по возврату

МЕСЯЦ ПЕРВОГО ЗАКАЗА	НОВЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ	ВЕРНУЛИСЬ В 90 ДНЕЙ
Сентябрь 2024	1 999	30,1%
Октябрь 2024	1 925	27,4%
Февраль 2026	891	27,3%
Май 2025	1 875	27,3%
Декабрь 2024	2 305	21,6%
Декабрь 2025	1 636	20,5%
Август 2025	1 630	20,4%
Июль 2025	2 234	19,0%

>>> ГОД К ГОДУ

Что изменилось за год

Сравниваются два одинаковых окна по одному набору брендов: август 2024 — июль 2025 против августа 2025 — июля 2026.

Объёмы, весь периметр

ПОКАЗАТЕЛЬ	АВГ. 2024 — ИЮЛ. 2025	АВГ. 2025 — ИЮЛ. 2026	ИЗМЕНЕНИЕ
Визиты	30 127 250	26 038 207	−13,6%
Визиты с корзиной	2 850 686	2 283 964	−19,9%
Заказы по целям Метрики	216 456	165 860	−23,4%
Конверсия визита в корзину	9,46%	8,77%	−7,3%
Конверсия визита в заказ	0,72%	0,64%	−11,3%
Покупатели	150 201	115 653	−23,0%
Доля выручки от повторных	27,9%	31,2%	+11,8%

Поведение, достоверный сегмент

ПОКАЗАТЕЛЬ	ГОД 1	ГОД 2	ИЗМЕНЕНИЕ
Возврат в 30 дней	16,2%	14,6%	−10,1%
Возврат в 90 дней	26,2%	24,1%	−8,2%
Медиана до второго заказа	57 дн.	42 дн.	−26,3%
Чек первого заказа	36 153 Р	27 466 Р	−24,0%

Новые покупатели по каналу первого заказа

КАНАЛ	ГОД 1	ГОД 2	ИЗМЕНЕНИЕ
Поиск	51 052	33 099	−35,2%
Реклама	32 367	30 232	−6,6%
Прямые заходы	30 133	21 154	−29,8%
Внутренние переходы	14 863	11 194	−24,7%
E-mail	7 266	6 118	−15,8%

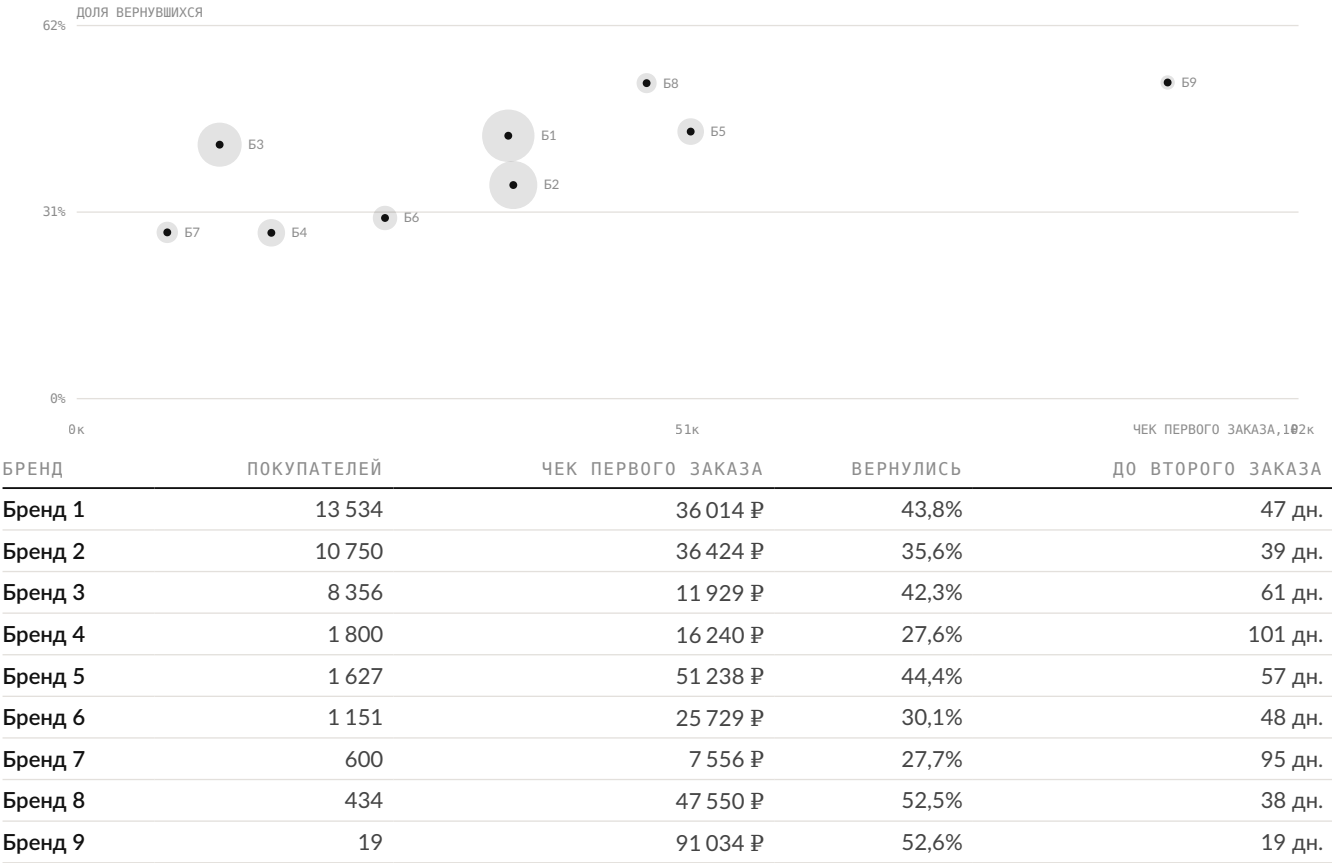
Трафик и заказы сжались, а доля рекламы в привлечении выросла: поиск привёл на 35% меньше новых клиентов, реклама — на 7%. Возврат в 90 дней просел с 26,2% до 24,1%, но вернувшиеся стали быстрее: медиана паузы сократилась с 57 до 42 дней.

>>> РАЗБРОС ПО БРЕНДАМ

Один портфель — девять разных воронок

Бренды обезличены и отсортированы по числу покупателей достоверного сегмента. Размер точки — число покупателей.

ЧЕК ПЕРВОГО ЗАКАЗА (ОСЬ Х) И ДОЛЯ ВЕРНУВШИХСЯ (ОСЬ Y)



Доля вернувшихся расходится почти вдвое — от 27,6% до 52,6% — и связи с чеком на уровне брендов нет: бренд с чеком 11,9 тыс. Р возвращает 42,3% покупателей, а бренд с чеком 16,2 тыс. Р — 27,6%. Пауза до второго заказа расходится от 19 до 101 дня.

>>> МЕТОДИКА

Как это посчитано

Источник — Яндекс.Метрика: Logs API (визиты и транзакции на уровне clientID) и Stat API (визиты, цели).
Данные лежат в ClickHouse, расчёт — SQL по склеенным по clientID цепочкам визитов и заказов.

Периметр

9 брендов с полной историей за 24 месяца: женская и детская одежда, бельё, купальники, обувь, аксессуары. Выручка периметра за последние 12 месяцев — 3,55 млрд ₽: тот же периметр, что в «Календаре спроса».

Достоверный сегмент

Медиана жизни куки покупателя — 10 дней, 47,4% умирают за первую неделю, 93,8% покупателей имеют первый визит с признаком «новый пользователь». Поэтому все метрики пути и повторных покупок считаны по покупателям, чья кука наблюдалась не меньше 90 дней после первого заказа (38 271 человек), а первое касание — по кукам, жившим дольше 90 дней (41 616 человек). Портфельные объёмы — визиты, корзины, заказы, выручка — по всему периметру: они склейкой не искажены.

Определения

ПОКАЗАТЕЛЬ	КАК СЧИТАЕТСЯ
Заказ	Покупка-день: все транзакции клиента за сутки — один заказ
Касание	Визит клиента до первого заказа
Первое касание	Первый визит клиента под этой кукой
Доля вернувшихся	Клиенты с двумя и более заказами-днями / все клиенты
Возврат в 90 дней	Доля когорты, купившей второй раз в 90 дней
Канал	lastSignTrafficSource визита, в котором прошёл заказ

Чего в этих цифрах нет

Возвраты и отмены: Метрика фиксирует оформленный заказ, поэтому выручка и чек — до возвратов.
Офлайн-покупки и заказы через приложение склеиваются по клиенту хуже. Роль соцсетей занижена: переходы из ленты часто теряют referrer.

Данные выгружены 21 августа 2026 года. Запрос среза по своей категории — audit@anotherfashion.agency

PANGAIA

A.W.A.K.E.
MODE

DAVID KOMA

RASARIO

12 storeez

Belle YOU
underwear

2MOOD

LAVARICE



ROSES LACE

THE KOS

PERVERT

MONOCHROME⁰⁰

NUDE STORY



NAMELAZZ

KALMANOVICH

TATABRONC

ANNBEAUTY

DR.VIKI
your healthy skin

ULYANA SERGEENKO

Azi

MINIDINO

POST MERIDIEM

YVON

ROSEVILLE

+ еще



anotherfashion.agency



audit@anotherfashion.agency



[@anotherfashion_agency](https://www.instagram.com/anotherfashion_agency)

D2C-агентство только для fashion-брендов

Запуск и развитие собственных каналов продаж
для fashion- и beauty-брендов.

01

Продвижение fashion-брендов

02

Открытие офлайн-магазинов

03

Вывод на мировые рынки

подключение к Farfetch

04

Привлечение инвестиций

another fashion. ■ ■



anotherfashion.agency



audit@anotherfashion.agency



@anotherfashion_agency