

2015

ShoppingShow

**SPRZEDAŻ
WIELOKANAŁOWA
W POLSCE
OCZAMI BRANŻY
FASHION**

Badanie jest kontynuacją
ShoppingShow 2014
„Konsument Digitalny,
a wirtualna rzeczywistość”



WPROWADZENIE

Integracja kanałów online i offline w segmencie modowym jeszcze przez kilka dobrych lat będzie w powijakach. Dlaczego? Otóż przedstawiciele branży nie dostrzegają potencjalnych korzyści ani też nie mają czasu na niepriorytetowe (czytaj: niepilne) tematy.

Rozpatrując wdrożenie sprzedaży wielokanałowej bierzemy pod uwagę wiele aspektów, takich jak koszty, ewentualne zyski, nakład pracy. Do inwestycji podchodzimy z dużą dozą nieufności i ostrożności. Co ciekawe, wcale nie skupiamy się na meritum – perspektywach rynkowych, zmianie zachowań (wyposażonych w smartfony) konsumentów, w końcu na efektach wizerunkowych i typowo handlowych, jakie daje synchronizacja kanałów sprzedaży.

Polskie firmy modowe skupiają się głównie na tym, co „tu i teraz”. I trudno im się dziwić – robią wszystko, by tracić jak najmniej na coraz trudniejszym, niezwykle konkurencyjnym rynku. Dominuje przekonanie, że lepiej jest skupić się na tradycyjnych formach sprzedaży, aniżeli inwestować w niepewne, bo jeszcze niesprawdzone nowoczesne narzędzia wspierające handel tradycyjny. To główne wnioski podsumowujące kilkadziesiąt zrealizowanych wywiadów jakościowych z przedstawicielami branży w ramach kolejnej edycji badania ShoppingShow.

Generalnie wnioski te należy rozpatrywać w kontekście wielu składowych. Po pierwsze menadżerowie polskich sieci fashion w praktyce swoje założenia i przekonania opierają na znikomej wiedzy o korzyściach, jakie daje integracja światów online i offline. Po drugie nie potrafią oni trafnie oszacować, z jakim kosztem wiąże się wdrożenie rozwiązań sprzedaży wielokanałowej, ani też, co ważniejsze, w jak prosty sposób można przekalkulować zyski z takiej inwestycji. Firmy modowe dysponują zbyt małą wiedzą, dlatego, że ich pracownicy po prostu nie mają czasu, by być na bieżąco z odpowiedziami na takie pytania jak:

Czego oczekują klienci?

Jak zmienia się rynek?

Jak dalece postępuje digitalizacja oraz integracja kanałów sprzedaży?

Z jednej strony mamy zatem konsumentów wyposażonych w smartfony, chętnych, a wręcz oczekujących, by zaproponowano im nowe aplikacje i rozwiązania IT, które ułatwią im zakupy. Z drugiej natomiast mamy branżę, która, co najmniej na ten moment, skupia się na „gaszeniu pożarów” i pracy stricte operacyjnej.

Branża modowa okazuje się być niedoszacowana, zarówno ilościowo, jak i jakościowo, jeśli chodzi o kompetencje ludzi ją tworzących. Działy marketingu i sprzedaży nadal zbyt często odbiegają od standardów zachodnich. Dotyczy to oczywiście również działów IT, ich funkcji i roli.

Najlepszym argumentem, który, o zgrozo, można przywołać, jest uparcie przywoływane twierdzenie, że możemy podzielić naszych klientów na tych konserwatywnych (korzystających z tradycyjnych kanałów sprzedaży) oraz tych kupujących online. Do tego, mało sympatycznego (w kontekście rysujących się perspektyw digitalizacji) obrazu polskiej branży modowej, należałoby dodać brak lub niewielkie środki na inwestycje w rozwiązania digitalne.

Z tego względu firmy nie planują ich zatem lub już zdążyły się „sparzyć” źle wdrożonymi narzędziami w stylu własnego sklepu mobilnego, ekranów na witrynach, tudzież wprowadzeniu rozwiązań z obszaru digital signage na próbę w kilku salonach (sieci te nie wyraziły zgody na publikację ich nazw).

Wszystko to jednak dalekie jest od faktycznych możliwości form digitalnych, jakie stosują już inne sieci zagraniczne, choćby Pepe Jeans, Orsay czy Marks&Spencer. Na polskim rynku jedynie marka Answear.com wydaje się sprawiać wrażenie podążającej własną drogą i realizującej w pełni politykę integrującą i łączącą wszystkie kanały sprzedaży. Z czego skrzętnie korzystają klienci tej e-platformy sprzedaży i kilku sklepów tradycyjnych.

Niniejszy dokument powstał na bazie tzw. wąskich gardeł operacyjnych oraz wszelkich, innych kwestii, na jakie najczęściej narzekają menadżerowie firm modowych w Polsce (a co najmniej ich reprezentatywna grupa). Poniżej prezentujemy streszczenie oraz procentowe zestawienie odpowiedzi udzielonych na pytania zadane w trakcie jakościowych wywiadów grupowych oraz podczas indywidualnych spotkań.

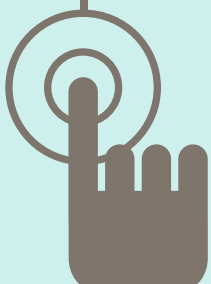
Marcin Gieracz

producent i koordynator badania

mgieracz@rubikom.pl

marcin.gieracz@virtoo.pl

+48 609 827 140



GŁÓWNE BARIERY BRANŻY FASHION W REALIZACJI NOWYCH PROJEKTÓW ZWIĄZANYCH Z INTEGRACJĄ KANAŁÓW OFFLINE I ONLINE

[1] Brak analizy

Spółki modowe nie analizują na bieżąco swoich możliwości rynkowych, a co za tym idzie swoich potencjalnych szans rynkowych. Postrzeganie digitalizacji rynku, jako formy dostrojenia sprzedaży swojej oferty do oczekiwań klientów, praktycznie nie zarysowało się podczas żadnej z rozmów, jakie przeprowadziliśmy z przedstawicielami branży.

Firmy skupiają się na ogół na „tu i teraz”, co oczywiście w jakiejś mierze jest zasadne. Prowadzi jednak do stagnacji. Polityka operacyjna, pozbawiona wizji funkcjonowania marki w przestrzeni nowoczesnych rozwiązań wspierających sprzedaż, jest de facto procesem uwsteczniającym biznes.

Gołym okiem widać, że polskie marki fashion potrzebują przysłowiowego kopa i motywacji, aby dostosowywać się do trendów nie tylko związanych z fasonami czy kolorami (trendbookiem), ale też innowacją, w głównej mierze technologiczną.

Tymczasem firmy mają ogromne problemy z dostosowaniem oraz integracją wewnętrzną (e-commerce kontra sprzedaż tradycyjna). Najczęstszymi problemami są:

- kłótnie o to kto i za co odpowiada, toczące się między działem marketingu, sprzedaży oraz IT,
- zbyt szerokie i rozproszone kompetencje wśród ww. działów,
- niewiedza i brak analizy ścieżek zakupowych swoich klientów,
- brak umiejętności lub pracowników oddelegowanych stricte do koordynowania sprzedaży w obu kanałach (online i offline),
- brak spójności między wdrożonymi narzędziami wspierającymi sprzedaż w e-sklepie i sklepach tradycyjnych,
- uporczywe rozdzielanie klientów na tych, którzy kupują online i tych odwiedzających sklepy w galeriach handlowych,
- nieefektywne działania wspierania sprzedaży w kanałach online.

[2] Brak wiedzy

Firmy odzieżowe nie rozumieją pojęć „omnichannel” oraz „integracja kanałów sprzedaży offline i online”. Nie rozumieją, gdyż ich menadżerowie najzwyczajniej nie mają czasu na udział w imprezach branżowych i okołobranżowych, dotyczących tematyki nowoczesnej sprzedaży.

[3] Brak współpracy

Menadżerowie (dyrektorzy sprzedaży, marketingu oraz IT) skupieni są na własnych obowiązkach, co w konsekwencji prowadzi do tego, że ze sobą nie współpracują, a jedynie uzupełniają się kompetencjami. W rzeczywistości więc projekt „omnichannel” nie ma swojego usytuowania wewnątrz firmy. Nie ma osoby, do której można by wysłać ofertę z tym związaną, gdyż żaden z ww. dyrektorów nie wie, kto miałby ją rozpatrzyć. Każdy ma za to wystarczająco dużo swojej własnej pracy.

[4] Brak punktu odniesienia

Pytanie o finanse na tle powyższych punktów pojawia się nader rzadko, ale jeśli już, to menadżerowie nie mają kompletnego rozeznania, ile taka inwestycja faktycznie kosztuje. Nie mają punktu odniesienia. Nie wiedzą, jak w ogóle „zabrać się” do kalkulacji takiego wdrożenia. Z góry zakładają, że to zapewne duże koszty, więc obliwo nie podejmują tematu. Wolą milczeć i nie odpowiadać na korespondencję.

[5] Brak przeświadczenia, że „to już”

Zdecydowana większość spośród respondentów uznała, że na krajowym podwórku jest za wcześnie na wdrożenia typu: kupowanie produktów przez smartfona, przymierzanie ubrań przy użyciu wirtualnego lustra, instalowanie ekranów z dostępną ofertą do swobodnego przeglądania w sklepach, inicjowanie lub gratyfikacja sprzedaży poprzez nowoczesne formy e-kuponów w aplikacjach na smartfony, sprzedaż odzieży w aplikacjach mobilnych.

Kluczowe bariery menadżerów, które uzasadniają ww. przekonanie, że na wdrożenie sprzedaży wielokanałowej jest za wcześnie:

- brak dowodów potwierdzających, że integracja kanałów sprzedaży offline i online przynosi zyski; że gdzieś na świecie ktoś to już zrobił i rzeczywiście to działa. Co akurat jest nieprawdą, ponieważ są już takie przykłady, w tym kilku czołowych światowych marek: Puma, Adidas, Burberry, Orsay, Pepe Jeans itd.

- brak jednoznacznych odpowiedzi na pytania o wdrożenie. O to jak zrealizować je w praktyce, jakim dysponujemy potencjałem po obu stronach, tzn.: Czy konsumenci faktycznie (ze)chcą kupować za pośrednictwem aplikacji? Czy konsumenci naprawdę skorzystają z takich rozwiązań? Faktem jest, że to pytania zasadne, ale dlaczego większość cechuje tak wysoki sceptycyzm? Dlaczego firmy wolą domniemywać, zamiast sprawdzać lub badać, pytając swoich klientów?
- brak jasnych wskazówek; określonej ścieżki postępowania, swego rodzaju „know how”. Dlatego właśnie tak wielu menadżerów dopóki nie zobaczy, że dane rozwiązanie funkcjonuje już gdzieś, w innej sieci, samemu nie zechce przecierać szlaku.
- brak doświadczenia i kompetencji; brak firm, które mogłyby podołać takim skomplikowanym operacjom. Z tym stwierdzeniem również nie można się zgodzić, bo firm takich, również w Polsce, jest już kilka, jeśli nie kilkanaście.
- brak określonej ścieżki postępowania, odnośnie tego jak się wdraża taki projekt wielokanałowej sprzedaży. Jak to wygląda od strony operacyjnej? Ile czasu zabierze? Brakuje know how, ale przede wszystkim – jak wynika z obserwacji, które zainicjowało badanie ShoppingShow – brakuje odwagi i wiary po stronie firmy odzieżowych, że może i wdrożenie sprzedaży wielokanałowej to będzie mała rewolucja. Ale rewolucja niezbędna i konieczna, aby utrzymać satysfakcję klientów i wciąż się rozwijać.

Polska branża modowa rozwija się od 20 lat. Swoim zasięgiem centra handlowe dopięły planu i zagospodarowały miasta duże, średnie, a ostatnio nawet te małe. Nowoczesne, w sensie ładne i schludne, formy handlu odzieżą zawitały również w miejsca byłych bazarów i hal targowych. Sprzedaż odzieży i obuwia osiągnęła w roku 2014 ponad 32 mld. złotych. Natomiast sprzedaż online (odzieży i obuwia) w 2015 r. sięgnie niemal 6 mld. złotych, co stanowi niemal 1/5 wszystkich przychodów branży modowej w Polsce.

Sprzedaż online rośnie w tempie kilkunastu procent rocznie. Duży wpływ na to ma stosowanie coraz większych udogodnień dla konsumentów, a zarazem likwidacja głównych barier zakupowych poprzez wprowadzenie:

- niskich opłat przesyłek oraz możliwości darmowego zwrotu,
- bezpłatnej wymiany nawet w sklepie tradycyjnym,
- stosunkowo jednomiarowych fasonów i kroi, minimalizujących straty przez nierzadkie niedopasowanie właściwego rozmiaru butów czy odzieży,
- całego wachlarza funkcjonalności e-sklepów odnośnie prezentacji oferty, intuicyjnej obsługi koszyka zakupowego itp.
- wielu dodatkowych benefitów i upustów w zamian za zakupy drogą online.

Największemu e-sklepowi w Europie, Zalando.com, zajęło 5 lat, aby osiągnąć obroty rzędu 4 mld. złotych, czyli tyle, ile polskiemu liderowi - LPP SA w ciągu dekady. Różnica polega na tym, że Zalando.com jest multibrandem internetowym, zaś LPP SA zarządza kilkoma tysiącami sklepów.

Obecnie e-sklep z bogatą ofertą oraz nieoszczędzający środków na sprawną i skuteczną strategię obecności w sieci, pozwala bardzo szybko osiągnąć pożądane cele biznesowe. Tymczasem polskie marki modowe w 70%, a może i nawet 80%, skupiają swoją uwagę na wzmacnianiu sprzedaży w sieci tradycyjnej.

Sprzedaż online, zdaniem menadżerów z branży fashion, to osobny, inny klient albo osobny kanał sprzedaży. Niestety, ale właśnie takie panuje przekonanie. I choć rozwiązania digitalne to właśnie wzmacnianie sprzedaży ogółem, nijak to pojęcie nie wzbudza tych pożądanych emocji wśród decydentów rodzimych marek odzieżowych.

Obserwacja rynku i przeprowadzone rozmowy z menadżerami segmentu modowego w Polsce dowiodły także, że firmy te pod względem kompetencji zatrzymały się gdzieś w latach 2008-2010, kiedy coś jeszcze próbowano robić, aby budować silne marki, zdolne do konkurowania z zagranicznymi molochami.

Wtedy można było chętnie się przemyślanymi strategiami marketingowymi i obserwować znaczący rozwój sieci odzieżowych. Niestety tamte niemałe nakłady na marketing, nie zwróciły się tak szybko, jak sądzono, co spowodowało, że od roku 2011 na billboardach praktycznie widać tylko zagraniczne tuzy, zwłaszcza H&M.

A realne zyski przynoszą marki dyskontowe takie, jak Textil Market czy Pepco. Do gry o cenocentrycznych klientów w ostatnich latach włączyły się również Lidl, Tesco i Biedronka, co jeszcze bardziej wzmocniło konkurencyjność branży.

Reszta firm odzieżowych pozostała jakby uśpiona. Właściciele tych marek stosują podstawowe narzędzia marketingowe i inwestują, co najwyżej, w produkcję dobrej sesji zdjęciowej, niezbędnej do sezonowego katalogu. Czy tylko na to stać naszą rodzimą branżę modową?



RADY DLA SPÓŁEK ODZIEŻOWYCH

Nie stójcie w miejscu.

Trzeba się rozwijać i nadążać za trendami, nie tylko tymi stricte produktowymi. Co z tego, że wasza oferta ewoluuje, jeśli w zalewie nasycenia rynkowej konkurencji nie potraficie sprzedać swojej oferty? Kończy się to tym, że już w kwietniu czy październiku (miesiącach kluczowych z punktu widzenia wielkości przychodów) rezygnujecie z walki o sprzedaż w tzw. „pierwszych cenach” i zaczynacie przeceniać oferty. Klienci tym samym tylko czekają na te rabaty i coraz rzadziej chcą kupować odzież w oryginalnych, początkowych cenach.

Nie mówcie, że się nie da.

Nie ma z kim. Nie ma po co. Jeśli nie jesteście przekonani do wdrażania jakichkolwiek zmian w swoich sklepach, to zerknijcie na dostępne badania rynkowe lub zrealizujcie własne. Tam znajdziecie klarowne odpowiedzi czy warto, czy jednak nie. Dotyczy to wielu aspektów: integracji online z offline, click & collect, korzystania z aplikacji mobilnych, instalacji systemów RFID, programów lojalnościowych online itp.

Nie twórzcie wewnętrznych podziałów,

które nic dobrego nie wnoszą, a jedynie owocują tym, że innowacyjne projekty nie mają adresata, bo każdy z menadżerów zainteresowany jest tylko swoim podwórkiem i patrzy przez pryzmat tego czy dana oferta dotyczy jego kompetencji czy może jednak kogoś innego.

Nie łudźcie się,

myśląc, że jeśli do tej pory funkcjonowaliście bez zarzutu, to tak będzie już zawsze. Bez ustanku zmieniają się rynek, konkurenci i co najważniejsze klienci.

PRAKTYCZNE KORZYŚCI INTEGRACJI KANAŁÓW ONLINE I OFFLINE

Obecnie o klientów trzeba walczyć. Nie wystarczy już odpowiednia ekspozycja produktów, ponieważ oferty i ceny niewiele się od siebie różnią. Statystycznie klienci zaczynają wybierać przez pryzmat marki, a mniej fasonu czy kroju danego produktu.

Dlatego potrzebne jest nowe spojrzenie na obsługę klientów oraz zatrzymanie ich w salonie. Oto kilka brzegowych przykładów, które z powodzeniem stosowane są już na świecie:

1.

Statystyczny Kowalski idąc do sklepu, aby kupić koszulę, wychodzi z niego, jeśli nie znajdzie swojego rozmiaru. Poprzez integrację online z offline sprzedawca może mu zaproponować zakup produktu we właściwym rozmiarze, ale z poziomu sklepu online. Różnica polega na tym, że Kowalski otrzyma towar kurierem.

2.

Statystyczny Nowak widząc długą kolejkę do kasy czy przymierzalni niejednokrotnie wychodzi ze sklepu, nawet jeśli ma w ręku wybrany do zakupu produkt. Dzięki wdrożeniu rozwiązań digitalnych, Nowak może zeskanować metkę tego produktu i kupić go online po przyjeździe do domu lub jeszcze w drodze do niego.

3.

Statyczna Kowalska podczas wizyty w sklepie nieco wyższej półki, przeglądając katalog zauważa świetną marynarkę, ale chciałaby ją zobaczyć ze spodniami w jej ulubionym niebieskim kolorze i odpowiednim fasonie, który podkreśli jej talię i szczupłe, długie nogi. Dzięki wdrożeniu rozwiązań digitalnych sprzedawca przedstawia na tablecie taki właśnie zestaw (składający się z marynarki i spodni), a jeśli okaże się on mało ciekawy dla Kowalskiej to zaprezentuje jej inne zestawy, aż w końcu któryś będzie zgodny z preferencjami klientki.



4.

Statystyczna Nowakowa odwiedzając duży, sieciowy sklep nie ma ochoty przeglądać towaru na poszczególnych regałach. Dzięki wdrożeniu rozwiązań digitalnych podchodzi od razu do ekranu, który umieszczony jest w sali sprzedażowej i swobodnie przegląda dostępną kolekcję. Przy okazji dowiaduje się, że aktualnie może skorzystać z wielu promocji lub innych atrakcji. Może także kupić dowolny produkt bezpośrednio z ekranu, bez konieczności wyszukania danego produktu i uregulowania płatności w tradycyjny sposób.



Takie przykłady zastosowań rozwiązań digitalnych można mnożyć, ale najważniejsze jest to, że dają one jednoznaczne korzyści. Przy założeniu, że średnia konwersja to 10%, powyższe przykłady są w stanie zwiększyć jej poziom o dodatkowe 1-5% (w miesiącu), co w rezultacie:

- w sieci o wielkości **50 salonów**,
- średnim **paragonie** rzędu **60 zł**,
- średnich **obrotach** na poziomie około **100 tys. zł/m-ce**,

może zwiększyć przychody całej sieci nawet o 1 000 000 złotych! Nie wspominając już o tym, że te przytoczone przykłady wspomagają także sprzedaż komplementarną, co również może przynieść kilka paragonów dziennie więcej.





ODPOWIEDZI RESPONDENTÓW

Poniżej szczegółowe zestawienie odpowiedzi respondentów. Dane pochodzą z jakościowych wywiadów indywidualnych i grupowych. Prezentujemy kilka, tych ważniejszych, wniosków, które uznajemy za istotne z punktu widzenia dalszego rozwoju sieci odzieżowych w obszarze wielokanałowej sprzedaży i rozwiązań digitalnych.

Główne przeszkody, na jakie wskazują menadżerowie branży fashion odnośnie integracji online z offline.

65%

1. Uważam, że dużą przeszkodą przed zainteresowaniem się wdrożeniem rozwiązań sprzedaży wielokanałowej jest brak środków finansowych.

45%

4. Uważam, że dużą przeszkodą przed zainteresowaniem się wdrożeniem rozwiązań wielokanałowej sprzedaży jest brak zaufania do partnerów zewnętrznych (potencjalnych podwykonawców).

80%

2. Uważam, że dużą przeszkodą przed zainteresowaniem się wdrożeniem rozwiązań wielokanałowej sprzedaży jest niewystarczająca ilość osób w firmie, które rozumieją na czym polega integracja różnych kanałów sprzedaży.

85%

5. Uważam, że dużą przeszkodą przed zainteresowaniem się wdrożeniem rozwiązań wielokanałowej sprzedaży jest brak wiarygodnych dowodów, że to działa i przynosi wymierne efekty.

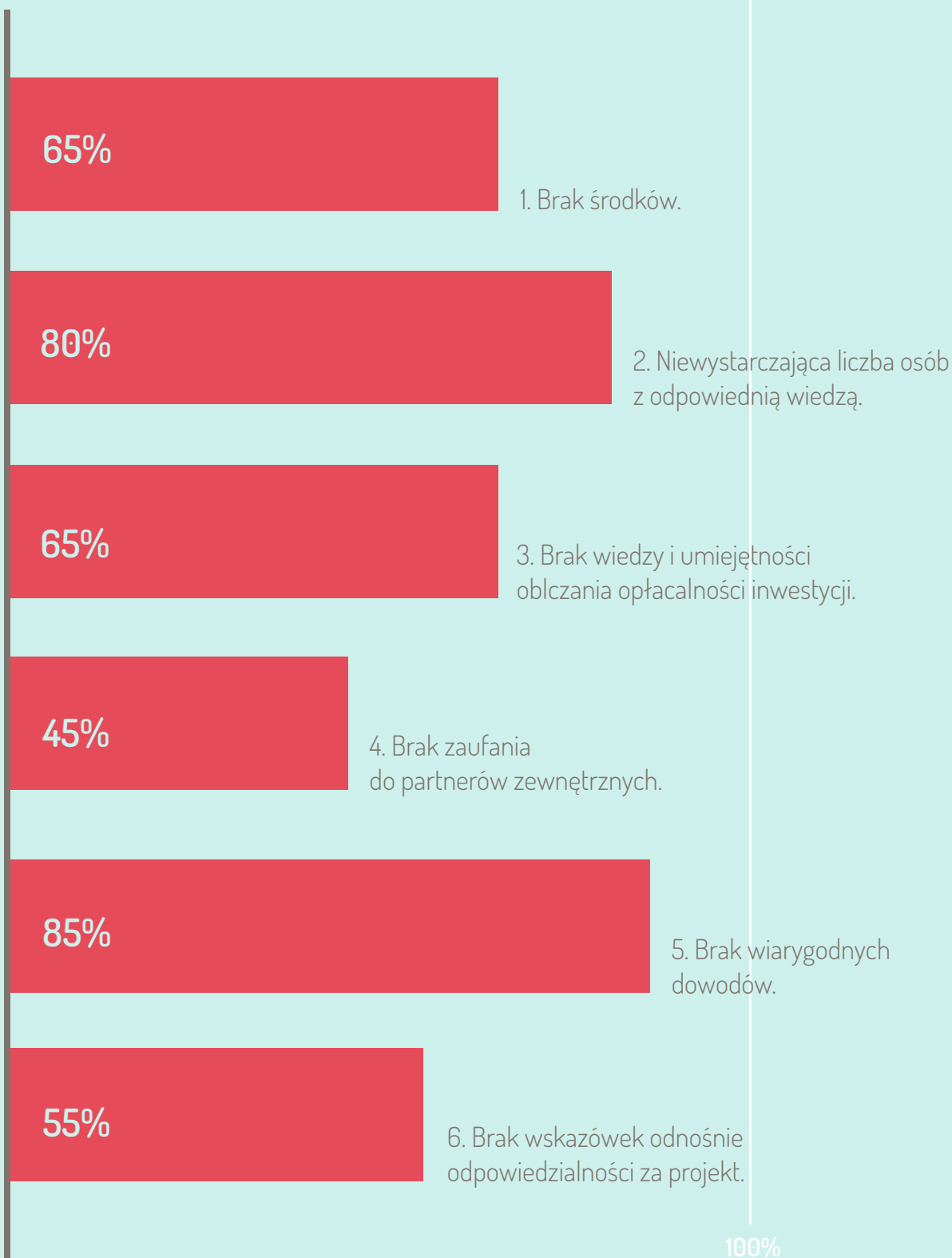
65%

3. Uważam, że dużą przeszkodą przed zainteresowaniem się wdrożeniem rozwiązań wielokanałowej sprzedaży jest brak wiedzy i umiejętności obliczenia opłacalności tej inwestycji.

55%

6. Uważam, że dużą przeszkodą przed zainteresowaniem się wdrożeniem rozwiązań wielokanałowej sprzedaży jest brak konkretnych wskazówek, kto ewentualnie miałby się zająć tym projektem w firmie (dział marketingu, sprzedaży czy IT?).

GŁÓWNE PRZESZKODY



Procentowy udział odpowiedzi „Zgadzam się” w odpowiedziach ogółem; główne przeszkody, na jakie wskazują menadżerowie branży fashion odnośnie integracji online z offline.

ŹRÓDŁO: opracowanie własne

Możliwości adaptacyjne spółek odzieżowych względem wdrożeń rozwiązań digitalnych.

80%

1. Uważam, że za integrację i wdrożenie rozwiązań wielokanałowej sprzedaży powinny odpowiadać wszystkie kluczowe działy (sprzedaży, marketingu, IT).

40%

2. Uważam, że wdrożenie rozwiązań wielokanałowej sprzedaży powinno spoczywać tylko na dziale sprzedaży online i/lub IT.

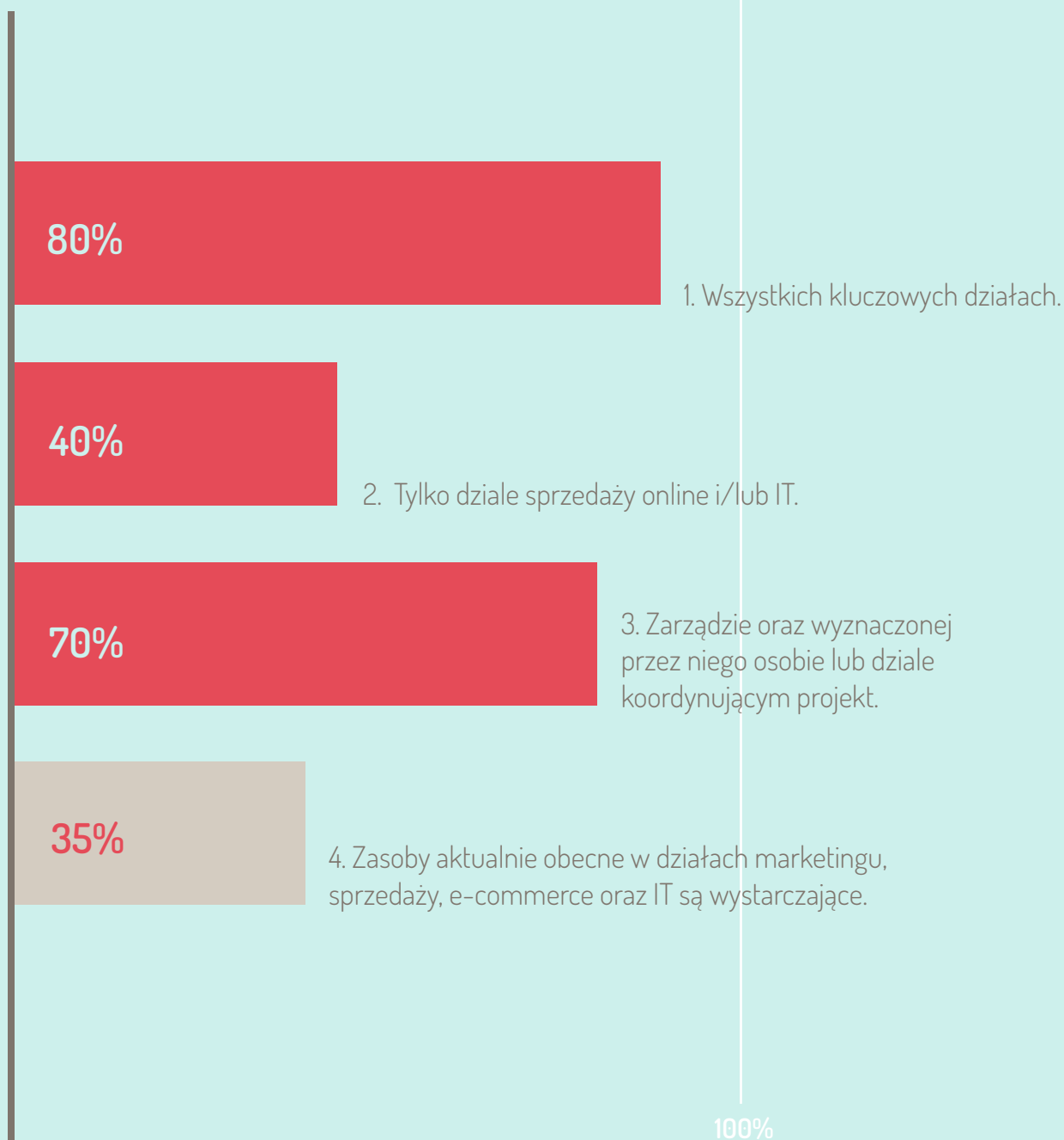
70%

3. Uważam, że wdrożenie rozwiązań wielokanałowej sprzedaży powinno spoczywać na barkach Zarządu, który stworzy optymalne warunki do pracy nad takim projektem i wyznaczy osobę lub dział koordynujący projekt.

35%

4. Uważam, że na chwilę obecną działy marketingu, sprzedaży, e-commerce oraz IT posiadają wystarczające zasoby, aby podołać wdrożeniu projektu sprzedaży wielokanałowej.

ODPOWIEDZIALNOŚĆ ZA INTEGRACJĘ I WDROŻENIE ROZWIĄZAŃ WIELOKANAŁOWEJ SPRZEDAŻY POWINNA SPOCZYWAĆ NA:



Procentowy udział odpowiedzi „Zgadzam się” w odpowiedziach ogółem; możliwości adaptacyjne spółek odzieżowych względem wdrożeń rozwiązań digitalnych.

ŹRÓDŁO: opracowanie własne

Predykcja efektów wynikających z wdrożenia wielokanałowej sprzedaży.

45%

1. Uważam, że wdrożenie wielokanałowej sprzedaży pozwoli dotrzeć do nowych klientów.

60%

2. Uważam, że wdrożenie wielokanałowej sprzedaży pozwoli zwiększyć satysfakcję obecnych klientów.

75%

3. Uważam, że wdrożenie wielokanałowej sprzedaży pozytywnie wpłynie na wizerunek firmy.

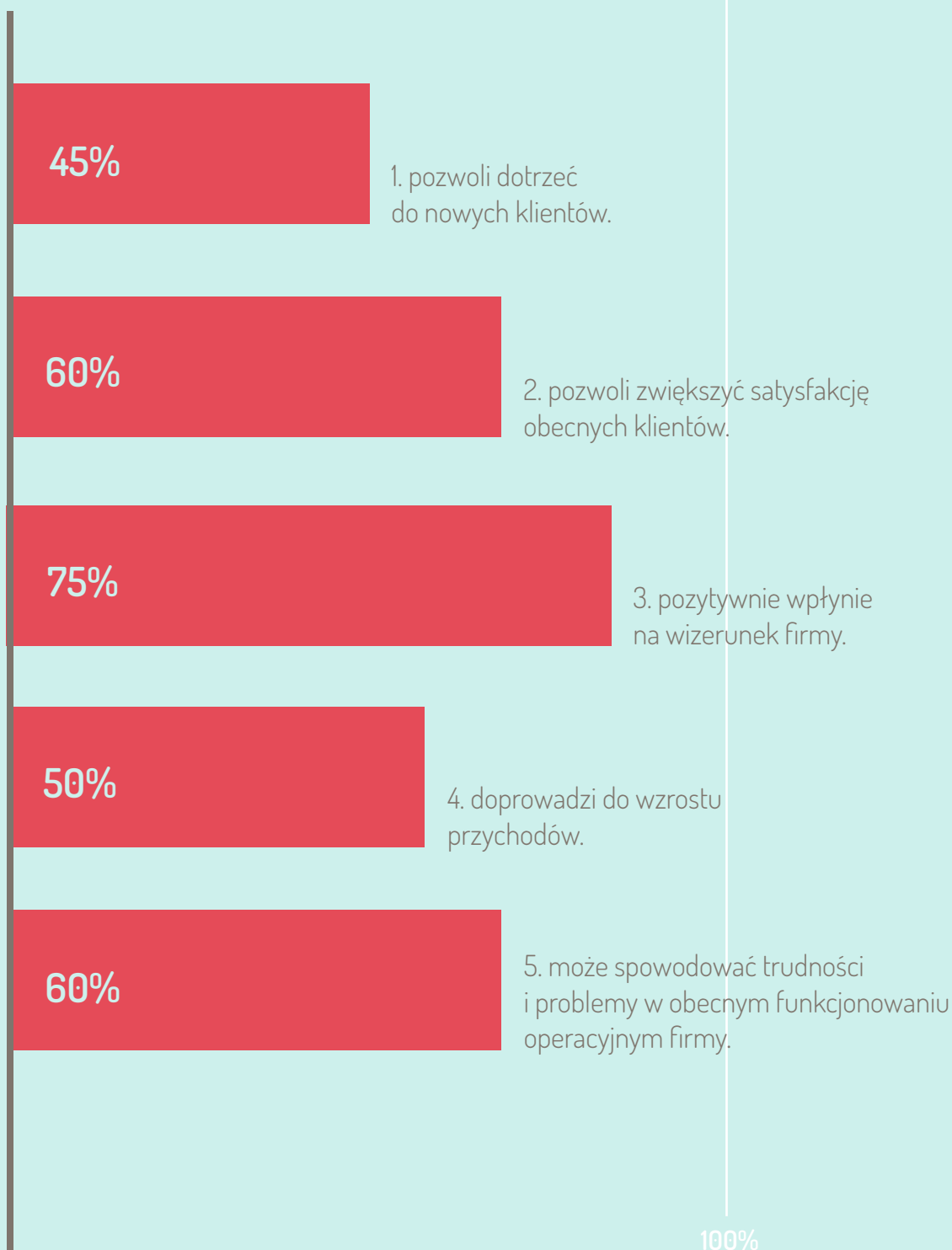
50%

4. Uważam, że wdrożenie wielokanałowej sprzedaży doprowadzi do wzrostu przychodów.

60%

5. Uważam, że wdrożenie wielokanałowej sprzedaży może spowodować trudności i problemy w obecnym funkcjonowaniu operacyjnym firmy.

UWAŻAM, ŻE WDROŻENIE SPRZEDAŻY WIELOKANAŁOWEJ:



Procentowy udział odpowiedzi „Zgadzam się” w odpowiedziach ogółem; predykcja efektów wynikających z wdrożenia wielokanałowej sprzedaży.

ŹRÓDŁO: opracowanie własne

Strategia, czyli jaki wpływ na działania handlowe i marketingowe w oczach zarządzających mają nowoczesne formy wsparcia sprzedaży.

30%

1. Moja firma (Zarząd) zakłada, że rozwój sprzedaży w kanałach online będzie w najbliższej przyszłości kluczowy.

25%

2. Moja firma (Zarząd) zakłada, że integracja kanałów online (e-sklep) i offline (sieć tradycyjna) jest nieunikniona w najbliższej przyszłości.

75%

3. Moja firma (Zarząd) zakłada, że sprzedaż online (e-sklep) to osobny kanał sprzedaży, gdzie kupującymi nie są koniecznie ci sami klienci, którzy kupują offline (sieć tradycyjna).

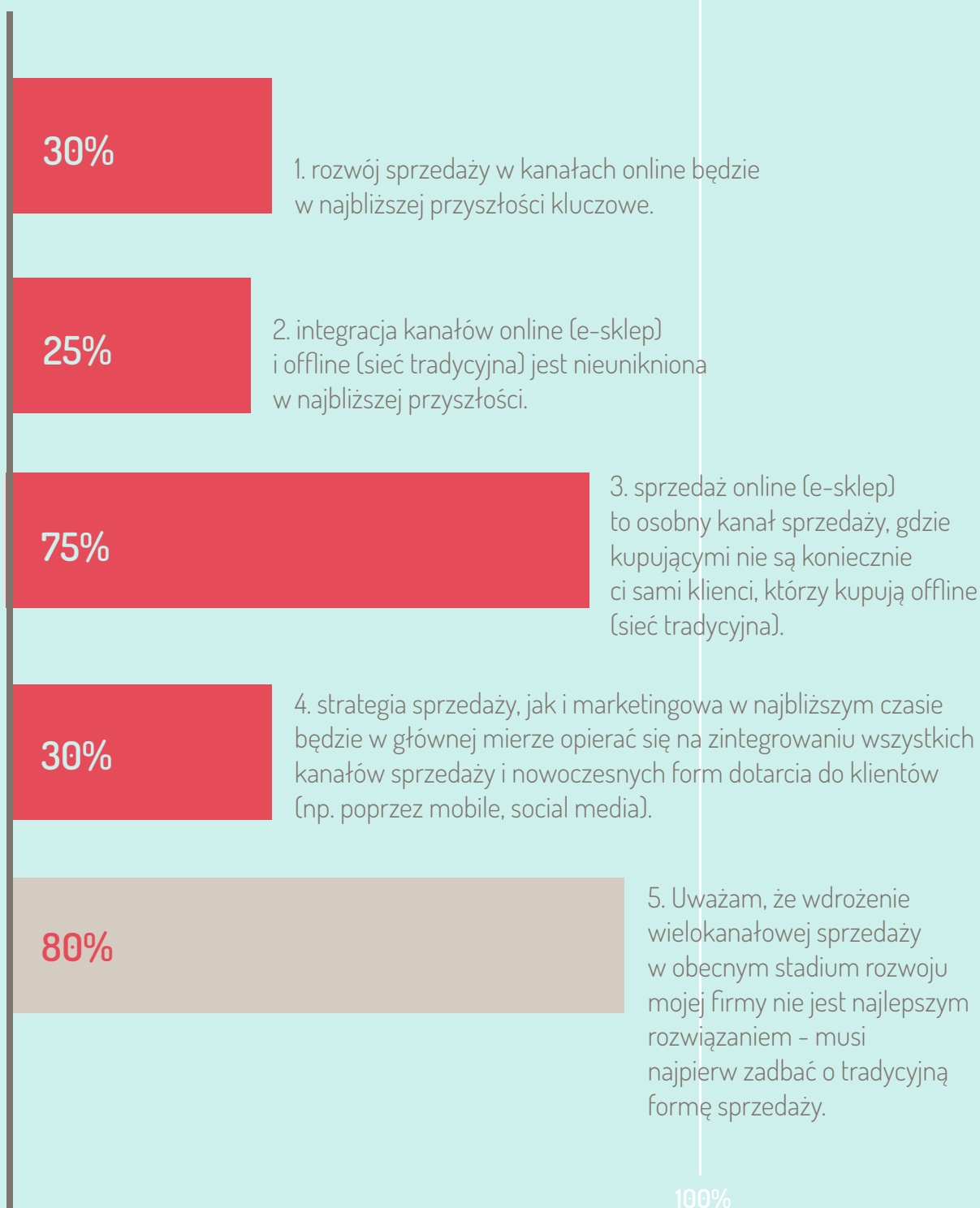
30%

4. Moja firma (Zarząd) zakłada, że strategia sprzedaży, jak i marketingowa w najbliższym czasie będzie w głównej mierze opierać się na zintegrowaniu wszystkich kanałów sprzedaży i nowoczesnych form dotarcia do klientów (np. poprzez mobile, social media).

80%

5. Uważam, że wdrożenie wielokanałowej sprzedaży w obecnym stadium rozwoju mojej firmy nie jest najlepszym rozwiązaniem - musi najpierw zadbać o tradycyjną formę sprzedaży.

MOJA FIRMA (ZARZĄD) ZAKŁADA, ŻE:



Procentowy udział odpowiedzi „Zgadzam się” w odpowiedziach ogółem; strategia, czyli jaki wpływ na działania handlowe i marketingowe w oczach zarządzających mają nowoczesne formy wsparcia sprzedaży.

ŹRÓDŁO: opracowanie własne

METRYCZKA

Badaniem objęto **167 podmiotów**, głównie właścicieli firm modowych lub spółek, które zarządzają markami zagranicznymi na terenie naszego kraju oraz centra handlowe, showroom'y oraz inne firmy (agencje reklamowe, PR, media itp.) bezpośrednio związane z rynkiem modowym w Polsce.

Wywiadów bezpośrednich lub za pośrednictwem rozmowy telefonicznej udzieliło **48 osób**. Byli to menadżerowie obszarów: marketingu, sprzedaży, IT oraz zarządzający, pracujący w sieciach odzieżowych oraz spółkach związanych z branżą fashion.

PRZYKŁADOWE WDROŻENIA



NOWOCZESNA PLACÓWKA MBANKU

tytuł filmiku: New generation mBank branch
(Maciej Samcik)



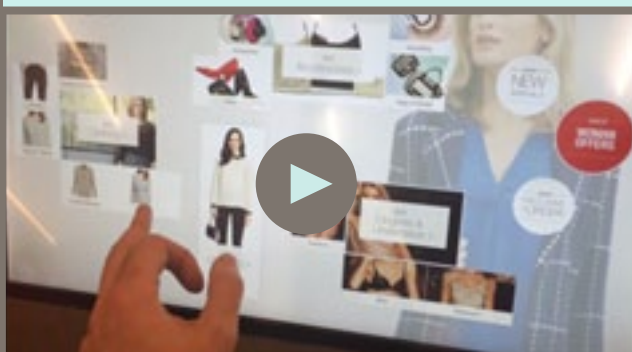
INTERAKTYWNA PODŁOGA

tytuł filmiku: Coca-Cola - interaktywna podłoga - i3D Network



INTERAKTYWNA ŚCIANA

tytuł filmiku: RAG Shopping Wall



KIOSK W SKLEPIE STACJONARNYM

tytuł filmiku: Marks & Spencer

Więcej inspirujących przykładów można znaleźć na [profilu Virtoo na Facebook'u](#).

ORGANIZATOR *Virtoo*
digital sale support

PRODUCENT  **RUBIKOM**
strategy consultants

ZESPÓŁ
Marcin Gieracz
Maria Lipiak
Edyta Dobrowolska

Pozostajemy do dyspozycji

Koordinator zespołu ShoppingShow

Marcin Gieracz
CEO&Strategy Director
tel.: +48 609-827-140
mgieracz@rubikom.pl
marcin.gieracz@virtoo.pl

Rubikom Strategy Consultants
ul. Sobieskiego 11
40-082 Katowice

Plug&Sale Sp. z o.o.
ul. Konarskiego 18c
44-100 Gliwice

virtoo.pl

Zapraszamy do zapoznania się
z naszymi bezpłatnymi raportami
z badań ShoppingShow 2014
na stronie shoppingshow.pl:





shoppingshow.pl

virtoo.pl