ESOMAR
WORLD RESEARCH

Diferențierea unui brand de fashion românesc, prin inovare și digitalizare

Corina Cimpoca
Fondator, MKOR Consulting

Mara Rizea
Manager Marketing, NISSA

ESOMAR
WORLD RESEARCH

Pe o piață cu >14.000 de jucători,

un brand românesc își propune să se diferențieze prin digitalizare

ESOMAR
WORLD RESEARCH

Au contribuit la o poveste de succes:

- ✓ Înțelegerea importanței insight-urilor din piață
- ✓ Utilizarea unei metodologii mixte
- ✓ Un parteneriat strâns între agenția de MR, client și agenția de IT

ESOMAR
WORLD RESEARCH

Context

ESOMAR
WORLD RESEARCH

Pe o piață în care…

ESOMAR
WORLD RESEARCH

97%

din consumul de fashion este din importuri

Sursa: Analiză MKOR Consulting

ESOMAR
WORLD RESEARCH

13.908

retaileri în industria modei*

*După codurile CAEN, în 2017

Sursa: INSSE, M. Finanțe, Estimări MKOR Consulting

ESOMAR
WORLD RESEARCH

15%

retaileri cu capital străin generează 68% din totalul cifrei de afaceri din piață

Sursa: INSSE, M. Finanțe, Estimări MKOR Consulting

ESOMAR
WORLD RESEARCH

Și pe o piață în care…

ESOMAR
WORLD RESEARCH

65%

dintre români au cumpărat online articole de fashion în ultimul an

Sursa: Digital Fashion Consumer Trends 2019, MKOR Consulting

ESOMAR
WORLD RESEARCH

85%

dintre consumatori merg la mall pentru cumpărăturile fashion

ESOMAR
WORLD RESEARCH

57%

dintre consumatori aleg online-ul pentru cumpărăturile fashion

Sursa: Digital Fashion Consumer Trends 2019, MKOR Consulting

ESOMAR
WORLD RESEARCH

63%

dintre consumatori au trăit experiențe digitale în sesiunile de cumpărături de fashion

Sursa: Digital Fashion Consumer Trends 2019, MKOR Consulting

ESOMAR
WORLD RESEARCH

Magazinul Viitorului

Digital și personalizat 21%

Cabină de probă virtuală 8%

Sursa: Digital Fashion Consumer Trends 2019, MKOR Consulting

ESOMAR
WORLD RESEARCH

Un retailer și producător român își propune să se diferențieze

ESOMAR
WORLD RESEARCH

Context intern

- Extinderea targetului către un public mai tânăr
- Creșterea ponderii online-ului în cifra de afaceri totală
- Diferențierea pe o piață competitivă

ESOMAR
WORLD RESEARCH

Proiectul

Instalarea unor dispozitive digitale
în magazinele NISSA,
o punte între offline și online

ESOMAR
WORLD RESEARCH

Abordare

ESOMAR
WORLD RESEARCH

Analiza pieței

Evaluarea pieței de fashion din România și tendințe de dezvoltare ale soluțiilor digitale din retail, la nivel global

ESOMAR
WORLD RESEARCH

Interviuri cu personalul de vânzări

Înaintea instalării dispozitivelor în magazine, am intervievat 32 de consiliere de vânzări din

ESOMAR
WORLD RESEARCH

Audit prin mystery shopping

Evaluarea comportamentului consilierelor de vânzări prin mystery shopping, înainte și după instalarea dispozitivelor în magazine.

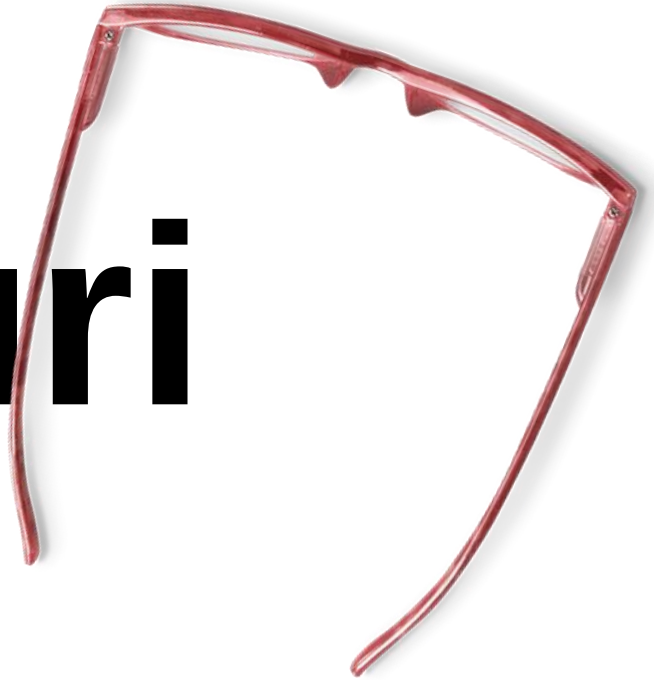
ESOMAR
WORLD RESEARCH

Studiu de consumator

1. Exit interviews + formarea unui grup de control
2. Observație on-premise a comportamentului clientelor
3. Observație online a comportamentului clientelor

ESOMAR
WORLD RESEARCH

Insight-uri



ESOMAR
WORLD RESEARCH

Analiza de sector & trenduri

- Informații despre **contextul pieței** de consum & retail online și offline
- **Dimensiuni și structură** piață de consum
- **Forecast** evoluție piață
- **Benchmarking**. Informații privind poziția inițială pe care brandul o deținea, în comparație cu competitorii săi
- **Trenduri** privind digitalizarea retailerilor de fashion (global)

ESOMAR
WORLD RESEARCH

Interviuri face-to-face cu personalul de vânzări

- **Percepția** generală **asupra proiectului** (sarcini, evoluție vânzări)
- **Prognoză** utilizare & implicare în promovare
- **Incentives** pentru personal (vânzări online vs. on premise)
- Idei de **promovare** a noului dispozitiv

ESOMAR
WORLD RESEARCH

Câteva insight-uri

- Îngrijorare privind introducerea dispozitivelor digitale (înlocuirea jobului)
- Idei pentru incentives pentru încurajarea clientelor să utilizeze dispozitivele
- Idei concrete, adaptate local, pentru promovarea dispozitivului din magazin

ESOMAR
WORLD RESEARCH

Mystery shopping

- **Aspectul general** al magazinului
- **Evaluarea personalului de vânzări**
  - Aspect
  - Procesul de vânzare / prezentarea ofertelor
  - Experiența cumpărării
  - Încheierea vânzării
  - Încurajarea interacțiunii cu dispozitivele digitale

ESOMAR
WORLD RESEARCH

Studiu de consumator

- **Interesul față de dispozitivul digital**
- **Facilități** dorite / preferate
- **Contexte de utilizare**
- **Comandă online** de pe dispozitiv
- **Interacțiuni** cu dispozitive digitale **similare**
- **Comportamente generale** de cumpărare
- **Percepția asupra brandului** NISSA
- **Satisfacție & loialitate**
- **Profilul consumatorului**

ESOMAR
WORLD RESEARCH

Câteva insight-uri (ex-ante)

- Dispozitivele digitale sunt un driver pentru noi vizite în magazinul NISSA, pentru 54% dintre cliente
- Peste 60% dintre cliente sunt interesate să folosească dispozitivul, care ar trebui să ofere discounturi speciale și asistență în alegerea ținutelor, în funcție de conformația corpului și ocazia purtării
- Peste jumătate dintre cliente ar plasa comenzi din magazin
- Clientele brandului sunt fidele și cunosc brandul de peste 5 ani

ESOMAR
WORLD RESEARCH

Câteva insight-uri (la un an de la instalare)

- 30% dintre cliente vin pentru a încerca dispozitivul, iar 21% îl folosesc frecvent
- Dispozitivele digitale reprezintă ajutor real pentru 87% dintre cliente
- Majoritatea le utilizează atunci când nu găsesc în magazin ceea ce își caută sau sunt nehotărâte
- 27% au plasat comenzi din magazin

ESOMAR
WORLD RESEARCH

Fashionistas

*Un model comportamental împărtășit de clientele NISSA

Vor să fie mereu în tendințe, în pas cu ultimele colecții ale brandurilor cunoscute

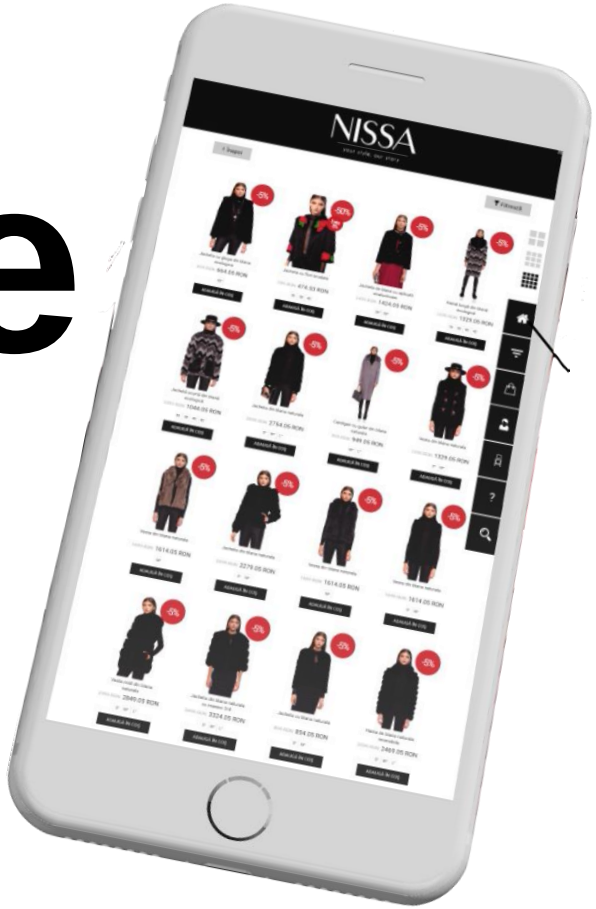
Cumpără mai mult din online

Bugete generoase: 300-400 lei pe lună

Sursa: Digital Fashion Consumer Trends 2019, MKOR Consulting

ESOMAR
WORLD RESEARCH

Rezultate



ESOMAR
WORLD RESEARCH

Dispozitivele au fost instalate în magazine, lângă intrare & lângă cabinele de probă

ESOMAR
WORLD RESEARCH

Dispozitivele au devenit **asistenți în procesul de vânzare**

ESOMAR
WORLD RESEARCH

Creșterea vânzării în magazine, prin convingerea mai facilă a clientelor și comenzi plasate online, direct din

ESOMAR
WORLD RESEARCH

Dispozitivele ajută la **promovarea noilor colecții**

ESOMAR
WORLD RESEARCH

Dezvoltarea platformei continuă, cu facilități de tip **„oglindă digitală”**

ESOMAR
WORLD RESEARCH

Se dorește instalarea dispozitivelor în **toate magazinele** brandului

ESOMAR
WORLD RESEARCH

Creșterea cifrei de afaceri

+9% yoy 2018 față de 2017

ESOMAR

WORLD RESEARCH

ESOMAR
WORLD RESEARCH

Concluzii

ESOMAR
WORLD RESEARCH

Insight-urile au stat la baza succesului acestui proiect

ESOMAR
WORLD RESEARCH

Un parteneriat puternic

între agenția de research, agenția de IT și client

ESOMAR
WORLD RESEARCH

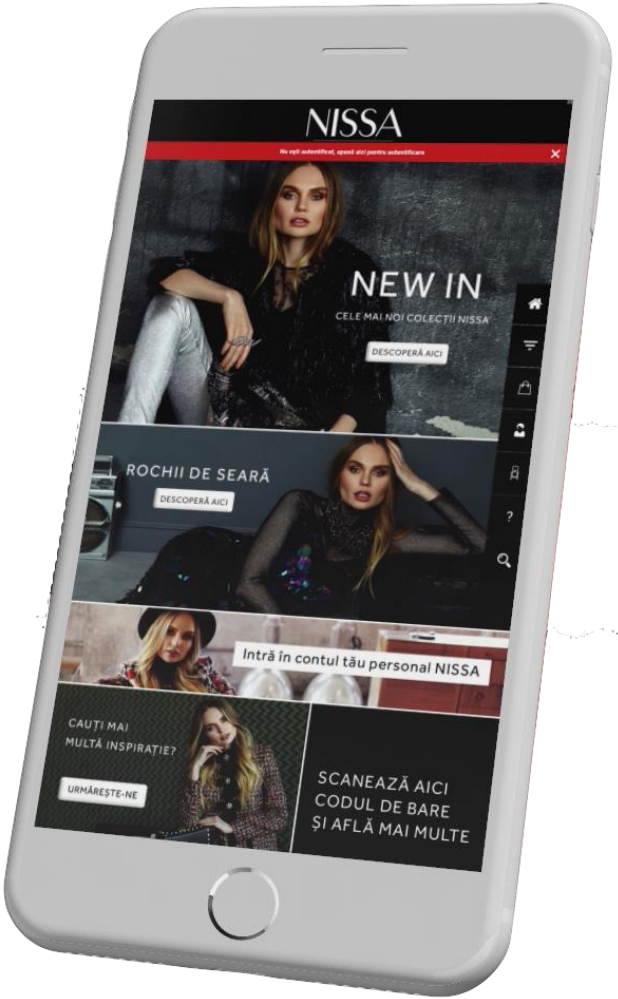
Implicarea unor actori multipli, a condus la o perspectivă completă

ESOMAR
WORLD RESEARCH

Metodologie complexă, echipă multi-disciplinară și timp alocat testării

ESOMAR
WORLD RESEARCH

Asumarea unui rol de pionierat, creștere prin inovație



ESOMAR
WORLD RESEARCH

THANK YOU!