

## HFDA Academy: New View

### A világjárvány hatása a divatipar üzleti gyakorlataira

Mo White

A fogyasztói szokások soha nem változnak olyan gyorsan és olyan drámai módon, mint napjainkban, ezért rendkívül fontos, hogy a márkák gondosan megfontolt stratégiai döntéseket hozzanak kommunikációjuk, értékesítési platformjaik és digitális jelenlétük tekintetében. Ha képesek felismerni a megváltozott gazdasági helyzetben rejlő lehetőségeket, akár győztesként is kijöhetnek ebből az időszakból.

Az alkalmazkodás kérdése: Hogyan változtak a fogyasztói szokások?

A világjárvány és az azt kísérő egészségügyi óvintézkedések visszafordíthatatlanul megváltoztatták a vásárlói szokásokat. Az elmúlt hónapokban bebizonyosodott, hogy mindig valamilyen külső tényező ösztönzi a fogyasztókat arra, hogy ellátogassanak egy-egy ruhaüzletbe, ennél fogva a rendezvények és a családi alkalmak tekinthetők a divat mozgatórugóinak. Az események, mint ahogyan minden más megszokott dolog is nagy átalakulásokon mentek keresztül, így az emberek is más szempontok figyelembevételével készülnek fel rájuk. Amikor egy nagyobb változás következik be a fogyasztók életében, bizonyos viselkedésminták tartósan velük maradnak – többek között módosul az is, ahogyan a költségvetésről, vagy az életmódukról gondolkodnak. Miután az emberek mindennapjának a természetes részévé vált az online vásárlás, előfordulhat, hogy a későbbiekben sem kívánnak eltekinteni ettől – elvégre megismerték azokat a pozitívumokat, amelyek kísérik ezt a fogyasztói szokást. Az elkövetkezendő időszak legfontosabb kérdése ennél fogva az lesz, hogy mi az, amiért érdemes elhagyniuk az otthonukat?

Változások a divatipar gyakorlataiban

Más szektorhoz hasonlóan a divatipar üzleti gyakorlatai is átértékelődnek: egyesek előtérbe kerülnek, mások háttérbe szorulnak, vagy teljesen el is tűnnek. Mindez már a divatipari cégek munkarendjében is éreztetheti a hatását: könnyen előfordulhat, hogy a mindennapokban nagyobb teret nyer az otthoni munkavégzés és ezáltal az online térben történő munkamegosztás is. Az elmúlt hónapok rávilágítottak arra, hogy sokkal hatékonyabb online találkozók keretén belül egyeztetni a munkatársakkal és ügyfelekkel, amelynek eredményeképpen csökkenhet az üzleti utak gyakorisága – elvégre most már bizonyíték is van arra, hogy a földrajzi távolságok a munkában is könnyen áthidalhatóak.

Az elkövetkezendő időszak a divatmárkák promóciójában is nagy változásokat hozhat. A világjárványig a divathetek jelentették a divattervezők elsősorú értékesítési lehetőségét. Bizonyos országokban – köztük Franciaországban is

– szemléletváltás kezdődött meg a márkák promócióját illetően. A Saunt Laurent például nemrégiben bejelentette, hogy az októberi divatbemutatók elmaradnak ugyan, viszont számos új eszközzel kívánja segíteni a márkák digitális jelenlétét. Ez a felfogás várhatóan más országokban is éreztetni fogja a hatását, amely új kapukat nyithat meg a divatmármák előtt. A világjárvány hatására az ügyfelek immáron nemcsak a nagyvárosok legforgalmasabb részein érhetők el, hanem az otthonokban is, így azok közelebb kerültek egymáshoz, mint valaha.

### Szemléletváltás a fogyasztókkal való kapcsolatban

A válság hatására természetessé vált, hogy a fogyasztók sokkal mélyebb kapcsolatokat alakítanak ki azokkal a vállalatokkal, amelyekkel több időt töltenek. Azok a divatipari cégek, akik többcsatornás értékesítési stratégiával rendelkeznek, magasabb szintű élményt tudtak nyújtani fogyasztóik számára, hiszen a digitalizáció nyújtotta előnyöknek köszönhetően személyre szabottabb szolgáltatást adtak a közönség számára versenytársaikhoz képest. Mindez rámutatott arra, hogy a divatmármák fejlődésének következő szintje az online vásárolt termékek visszacserelésére, vagy visszaküldésére irányuló fejlesztések lehetnek. Már jelen pillanatban is láthatunk erre követendő példákat – köztük a Nordstrom-ot is, amely még egy üzletet is felállított Manhattanben, ahová más mármák termékeit is vissza lehet vinni. Ez is jól példázza, hogy a fogyasztókkal való erős kapcsolatnak köszönhetően megszűnik a versenytársak általi fenyegetettség is.

A világjárvány egyik pozitív hozománya az erős mármaközösségek létrejöttében mutatkozott meg. Mára már egyértelművé vált, hogy az emberek valódi és értékes kapcsolatot akarnak létrehozni azokkal a mármakkal, amelyeknél vásárolnak. A divatmármák feladata tehát, hogy érdemi és hiteles párbeszédet folytassanak a fogyasztóikkal. A világjárvány ráébresztette a mármákat arra, hogy ügyfeleiken túl, az alkalmazottaik is közösségük részét képezik. A közösségi média világában a divatmármák most először helyeztek hangsúlyt a munkavállalókra, akik közül többen akár el is veszíthették az állásukat az elmúlt hónapokban. Ez egy különösen érzékeny téma, amelyről mégis érdemes párbeszédet folytatni – a fogyasztók ugyanis szimpatizálnak azzal, ha egy mármka felelősséget vállal a dolgozóióért. Ebben példaértékűnek bizonyult a Burberry és Ralph Lauren, továbbá a Fenty's Rihanna is, akik sokkal több társadalmi felelősséget és jelentős jótékonyági adományokat vállalnak, melyre az őket követő közösség is büszke tud lenni. A büszkeség egy olyan motiváló erő, amely minden kapcsolatot megerősít – legyen szó fogyasztókról, vagy munkavállalókról.

### Szemléletváltás az üzleti együttműködésekben

Az elmúlt hónapokban számtalan kiváló együttműködésnek lehettünk tanúi a közösségi médiában. A Glossier például ápolónőkkel próbálta ki az új kézkrémét a megjelenés előtt, amelyet nagyon értékelték a követők, annak ellenére, hogy nagyban különbözött az adományoktól. Szintén követendő példaként tekinthetőek a Zara és a Balenciaga, akik nagyon gyorsan bizonyultak abban, hogy promotálják a #stayathome mozgalmat a közösségi médiában, azáltal, hogy meghívták a véleményvezéreket és a vásárlóikat, hogy viseljenek és osszanak meg fotókat termékeikről, emellett az e-kereskedelmi platformjaikon is nagyon gyorsan közzétették az árakkal ellátott terméklistájukat.

## Hogyan alkalmazkodhatnak a hazai márkák?

Többféle út is létezik a magyar márkák számára. A kisebb márkák, akik még a korai növekedési szakaszban vannak, még nem fektettek komoly beruházásokat az infrastruktúrába, ezért nem is kell azt átalakítaniuk. A fenntarthatóság jegyében alkotó márkák most előtérbe kerülhetnek – érdemes megvizsgálniuk, hogy miként élhetnek a fenntarthatóság térnyerésével, valamint át kell gondolniuk, hogy mire és hogyan költsenek. A nagyobb fogyasztói bázissal rendelkező márkáknak érdemes különös figyelmet fordítaniuk arra, hogy az e-kereskedelmi működésükben miként szegmentálják a vásárlóikat. A felfelé mutató görbén haladó márkáknak semmi okuk nincs arra, hogy ne tudnák fejlődésüket folytatni.