

HFDA Academy: New View

Hogyan reagáljon a kreatív szakma a megváltozott fogyasztói igényekre?

Miklós Andrea

A koronavírus járványból adódóan gyökeresen megváltoztak a fogyasztók korábbi szokásai. A karantén miatt drasztikusan lecsökkent az üzletekben történő vásárlás, és minden áthelyeződött online térbe. Emellett megváltozott az is, hogy mit és milyen értékben vásárol a közönség, ezért is nagyon fontos, hogy a következő időszakban a divat- és designipart átgondolja és újratervezze, hogyan kapcsolódik az általa kijelölt célközönséghez.

Az első sokkhatás után a megoldást a nagyon gyors marketing és értékesítési stratégiák átalakítása, valamint a megváltozott vásárlói szokásokhoz való alkalmazkodás jelentette. A mindennapok az online térbe terelődtek, az óriási vásárlások helyett, most mindenkinek elegendő idő áll rendelkezésére ahhoz, hogy megkeresse az igényeinek leginkább megfelelő termékeket, valamint tudatos döntést hozzon azok megvásárlásáról. Szemmel láthatóan sokkal nagyobb az igény a márkák megismerésére, a transzparenciára és a személyes kapcsolat kialakítására. A jelenlegi versenyképesség egyrészt a gyors üzleti döntéseken és megfelelő költség allokációkon múlik, illetve az időszak alatti kreatív bevételi lehetőségek tervezésén, amelynek az egyik lába egyértelműen egy megfelelően átalakított marketing stratégia.

Be tud-e vonzani az online értékesítés egy szélesebb vásárlói réteget?

Az értékesítéssel foglalkozó szakemberek tudják, hogy minden nehéz helyzet számos megoldási lehetőséget hordoz magában. A jelen körülmények között minden online történik, a potenciális vásárlók viselkedése is online vásárlással érhető tetten, amely sokkal precízebben mérhető statisztikát eredményez. Az egyik remek technika az úgynevezett felhasználók által létrehozott tartalom, amely során maguk a fogyasztók is kiveszik a részüket a márkaépítésből. A másik ilyen lehetőség az influencer marketing, amely továbbra is kiválóan alkalmazható. A közönség bevonása, a kreativitás és a hiteles, transzparens kommunikáció teszi lehetővé, hogy bizalom épüljön ki a fogyasztókban az adott márkák és termékeik iránt. Ez egy viszonylag hosszú folyamat, amelyhez türelemre van szükség, azonban konzisztensen hiteles tartalom előállítás hosszú távon kifizetődő lesz.

Erre két megközelítést alkalmazhatnak a vállalkozások:

1. Stratégiai szempont

A megváltozott gazdasági helyzet megjelenésével a fizetett médiahirdetések költségeiről mondtak le a leghamarabb a cégek és vállalkozások, ennek köszönhetően most sokkal kevesebb a hirdető és sokkal kedvezőbb áron próbálhatóak ki a hirdetések mind a Facebook, mind a Google hirdetési hálózatában. Azok a kisebb márkák, amelyeknek az

alacsony költségvetés miatt eddig kevesebb lehetősége volt PPC kampányok futtatására, most akár kis büdzsével is kipróbálhatják ezeket a hirdetési formátumokat.

A konverziós célok mellett, nagyszerű lehetőség akár egy szabadúszó szakember, vagy ügynökség bevonásával kitesztelni az online hirdetési lehetőségeket ebben az időszakban. Az újraindult gazdaság során így már sokkal hatékonyabban felhasználható lesz majd a hirdetési keret és a rendelkezésre álló adatok alapján célzott remarketing kampányok indítására is lehetőség nyílik.

A hirdetések tesztelése előtt nagyon fontos, hogy minden háttéranalitika megfelelő módon be legyen integrálva a használt weboldalon – Google Analytics, FB pixel –, hiszen így az első pillanattól kezdve folyamatosan mérhető a hirdetések teljesítménye, a látogatói viselkedés, és ennek megfelelően futtathatók a kampányok is.

2. A másik az emocionális megközelítés

A figyelem most erőteljesen és globális szinten a bolygónk sorsára fókuszál. Egy fenntarthatóbb világ és életmód megteremtése és kialakítása már alapvető fontosságú a fogyasztók számára. A vásárlói szokások egyre tudatosabbak és erőteljes igény alakult ki a multi cégek által előállított tömegtermékek mellett a kisebb márkák egyedi termékeire.

Érdeemes megfontolni az árleszállítást, korábbi vagy szezonális kollektió kiárusítását?

A divat szegmensben az online értékesítéssel kapcsolatos árleszállítási stratégiák kapcsán többféle nézőpontot érdemes megvizsgálni az adott márka üzletpolitikája és piaci működésétől függően.

1. A szezononként jelentős készlettel rendelkező kisebb, közepes és luxusmárkák is ugyanazzal a problémával küzdenek: a jelenlegi szezon bolti értékesítése kiesett, a következő szezon értékesítési mértéke bizonytalan, a nagykereskedelmi megrendelések egy része törődött, amelyek mind készletfelhalmozódáshoz vezettek. Ahhoz, hogy a veszteség minél kisebb legyen, a készlettel rendelkező márkáknak inkább megéri margin veszteséggel is értékesíteni a bizonytalan folytatás miatt, mintha teljesen megmaradna a jelenlegi szezonban az áru. A cél az, hogy minél több profitot tudjanak kitermelni rövid távon, amely segíthet csökkenteni a márka károsodását hosszabb távon. Stratégiailag a jelen tavasz-nyári szezonra lehet rövid lefutású leárazásokat tartani, hosszabb távú, szezonon kívüli leértékelést alkalmazni bizonyos tematikus termékszelektiókra vagy az előző szezonokból megmaradt darabokra.

2. Az iparban az egyedi, pár darabos készlettel rendelkező helyi designer termékek kiárusítása egyelőre nem javasolt. Ha nem rendelkezik webshoppal az adott márka, akkor a direkt értékesítés a közösségi felületeken, illetve más tematikus webshopok vagy mobilalkalmazás alapú piacterekkel való együttműködés megoldás lehet, amely természetesen jó stratégia a nagyobb készlettel és saját webshoppal rendelkező márkák értékesítési csatornáinak kiegészítésére is. A minőség iránti igény nem változott, az újraindult gazdaság során a kereslet is újra meg fog jelenni, és az online vásárlás még nagyobb teret fog hódítani, még több lehetőség áll majd a márkák rendelkezésére. Érdeemes még kivárni a kisebb márkáknál, és átvizsgálni a fix és változó költségeket, majd ezek csökkentésével folytatni a cég működését a következő hónapokban.

3. Vannak márkák, akik, ha tehetik, kivárnak és megőrzik az idei tavasz-nyári szezon megmaradt készletet 2021-re, ezzel átmenekítve a termékeket, és megpróbálják eladni a következő évi tavaszi és nyári kollekciónal. Ez a stratégia azoknak a márkáknak megfelelő, amelyek kollektív időtlenek és nem kifejezetten csak trendspecifikus darabokból állnak.

Mennyire kell rugalmasnak lenniük a tervezőknek?

Talán ebben az időszakban szükséges a legrugalmasabbnak lenni, és folyamatosan figyelni a piac változásait, akár nap mint nap.

Fontos a gyorsaság, az okos és kreatív gondolkodás, a lehetőségek figyelése és azok kihasználása lokális és nemzetközi szinten egyaránt, kiváltképp a marketing területen. A jelen helyzetben napok alatt változhatnak dolgok, és előfordulhat, hogy az a marketing üzenet, amelyet ma kommunikálunk, holnapra már elavulttá válhat. A kialakult szituáció miatt az emberek hozzászoktak az internetes vásárlások és online ügyintézéshez, ezért fontos, hogy erre a vészhelyzet elmúlása után is figyelmet fordítsanak a vállalkozások.

Elmozdulhatunk a helyben gyártott kézműves termékek irányába?

Az elmúlt néhány hétben lelassultak, vagy teljesen leálltak a gyártói folyamatok Európa- szerte. Azoknak a márkáknak, amely lokális etikus gyártással dolgoznak most ez az időszak kedvezhet, hiszen a járvány időszaka elgondolkodtatta az embereket a vásárlói szokásaikat tekintve, ezért a tömegtermeléssel szemben most az egyedi termékek és a független kisebb márkák könnyebben tudnak majd piachoz jutni.

A vásárlói igények eltolódnak az egyedi minőségi, hosszabb élettartamú termékek irányába, a fogyasztók sokkal nyitottabbak a különleges, transzparens gyártási folyamattal rendelkező márkák iránt. A vásárlói tudatosság és fenntarthatóság kérdése kéz a kézben járnak, az egyedi kézműves terméket előállító márkának a kihívást a következő hónapokban az online kereskedelmi modell kialakítása jelenti majd.

Hogyan legyek versenyképes? Kell-e applikációt fejlesztenem?

Online értékesítési felület kialakítására talán nincs is jobb pillanat, mint most. A következő időkben egyértelműen a digitális megoldásokon van és lesz a fókusz az értékesítés során. Akár webshop létrehozásában, akár önálló applikáció fejlesztésben mint online értékesítési csatornán gondolkozik egy cég, érdemes ezekre hosszú távú tervekként tekinteni. Továbbá javasolt körbe nézni a lokális piacon, elsősorban a viszonteladói vagy aggregátor webshopok mobilapplikációk és piacterek kapcsán azoknak kisebb márkáknak, akik kevesebb termékkel rendelkeznek. Az olyan felületek, amelyek kifejezetten az egyedi kézműves termékekre specializálódtak már rendelkeznek stabil célközönség és értékesítési csatornákkal, ezért kiváló lehetőséget jelentenek a közösségi médiában történő bizonytalanabb direkt értékesítés mellett.

Hogyan lehet a webáruházam megkerülhetetlen piaci szereplő, hogyan szerezzek visszatérő vásárlókat?

Sok szempontnak kell integráltan jól működnie ahhoz, hogy az online kereskedelmi környezet optimálisan működjön, jelen helyzetben a legfontosabb az, hogy a közönség idejének túlnyomó részét online térben tölti.

1. Technológiai háttér

A webshop platform egyszerűen kezelhető és könnyedén testre szabható legyen, fontos a több-csatornás értékesítési lehetőségek, és a különböző felhő alapú marketing és egyéb szoftverek és eszközök integrálására.

2. Digitális jelenlét – Site betöltés

A látogatók kiemelkedő többsége mobil eszközökről látogatja meg a weboldalakat, ezért nagyon fontos, hogy telefonról is jól használható legyen a felület.

Mi a különbség a hazai és a nemzetközi piac között?

A nagyon gyors piaci változás és vásárlói szokások folyamatos alakulása miatt az online luxus kereskedelemnek nincs ideje nyertes stratégiák kidolgozására, ahogyan a koronavírus-válság mély gazdasági recessziótól tart. Ez tovább gyorsítja a fogyasztói magatartás drasztikus és radikális változásait, amelyek az elemzők szerint az online luxuspiacon további konszolidáció, összehúzódás és további üzletek bezárását okozhatják.

A válság közepén azonban új lehetőségek is felmerülhetnek. A világjárvány alkalmat adhat arra, hogy megváltoztassuk az egyre gyorsuló szezonális ütemén, hiszen egyre jobban előrébb tolódnak a szezon indítások. Még nem tisztázott, hogy ez hogyan befolyásolja a szezonális naptárat, de ez a válságpont alkalmat jelenthet a divat- és designipar számára, hogy újragondolja négyeszezonbeli struktúráját is.