

Fókuszban a kereskedelem

Formabontó újdonságok a divatmarketingben

Az I. DivatMarketing konferencia

Barna Judit

A megváltozott gazdasági helyzet közvetve vagy közvetlenül mindenkit érint. Nem mindegy, hogyan reagálunk erre. „Két módon lehet feljutni egy tölgyfa csúcsára. Az egyik, hogy felmászol rá. A másik, hogy ráül sz egy makkra és vársz.” (Kemmons Wilson)

Csaba Anna-Mária, a DivatMarketing szaklap kiadója tavasszal döntötte el, hogy konferencia-szervezésbe kezd, mert ezzel tud a leghatékonyabban segíteni partnereinek az útkeresésben. Úgy érezte, hogy a jelenlegi változó időben hasznos lenne egy előremutató szakmai összejövetel, és igény lenne egy kapcsolatteremtési fórumra is, mivel hazai ruházati szakvásár egyáltalán nincs és megritkultak a szakmai előadások. A DivatMarketing előfizetői között májusban online piackutatást végzett erre vonatkozóan, amelyben konkrét témaköröket is felvetett. A pozitív visszajelzések megerősítették abban, hogy érdemes belevágni a szervezésbe. A válaszok segítették a témák, illetve az előadók kiválasztásában. Arra törekedett, hogy az előadások más-más szemszögből, gyakorlati példákkal világítsák meg a résztvevők számára a problémákat és a lehetőségeket. A konferencia célja a közös megoldáskeresés, pozitív üzenet, példamutatás, tuning!

A 78 fő részvételével október 11-én megtartott egész napos konferencia a résztvevők nagy száma miatt önmagában pozitív üzenet hordoz, sokan vannak, akik nem ülnek tétlenül, hanem keresik az előrevivő megoldásokat. A konferencia nagyon pozitív, baráti légkörben zajlott, a résztvevők nyitottan, érdeklődéssel fogadták a néha formabontó megoldásokat is javasoló előadásokat.

A DivatMarketing szaklap

A DivatMarketing szaklap minden második hónap tizedikén a szakma asztalán van. Tudjuk, tapasztaljuk, várjuk. A DivatMarketing a legfontosabb és leghitelesebb információforrás a mindennapi divatüzlethez a hazai szaklap piacon, három az egyben: hírlap, gazdasági és divatlap. Azoknak készül, akik a divattal foglalkoznak, megpróbálnak pénzt keresni vele. Kéthavonta átfogó képet nyújt a teljes szakmáról a kis- és nagykereskedelemtől a textil- és ruházati iparig. Divattartalma a női és férfi felsőruházatra, a cipőkre és kiegészítőkre, a fehérneműre, az



Fotó: Karsai Ágnes



alapanyagokra, a lakástextiliákra, a streetstyle-ra és a gyermekdivatra összpontosít. A DivatMarketingben a szakma képviselői exkluzív híreket, tudósításokat és aktuális kérdésekkel foglalkozó tanulmányokat olvashatnak a lapban.

A TextilWirtschafttal, a német divatszakma meghatározó és jelentős szaklapjának kiadójával 1995-ben kötött megállapodást a Magyar Divatintézet a DivatMarketing licenclap magyarországi kiadására. A lap 2003 óta a DivatMédia Kft. kiadásában jelenik meg. Az 5000 példányban megjelenő, igényes kivitelű lapból a szakemberek sokoldalúan tájékozódhatnak a TextilWirtschaft írásaiból, ill. hazai témájú cikkekből. Állandó témái az aktuális piaci és divatinformációk, előremutató divattrendek, az aktuális szezondivat, speciális, nemzetközi tendenciák elemzése, széleskörű és minőségileg értékes termékek bemutatása, marketing tanácsok, nemzetközi vásárok, kiállítások, beszámolók, konkurenciafigyelés, szakmai hírek, divatmarketing, üzleti haszon, hazai szakemberek véleménye.

Állandó rovatai: hírek, üzleti élet, divat, szakvásárok. Mellékletei: a Divatlexikon és a Nemzetközi vásárnaptár.

Divatkereskedelmi forgalom

A német divatkereskedelem 2 százalékos forgalomcsökkenéssel zárta 2012 első félévét. Ezt és a második féléves várakozásokat elemzi a TextilWirtschaft német szaklap egyik legutóbbi írása egy felmérés eredményei alapján. Tavaly az erős első félévet gyenge második félév követte. Az idei első félévet a kereskedők 57 százaléka zárta forgalomcsökkenéssel, ami tulajdonképpen megfelelt a jobbára pesszimista várakozásoknak. Az év elején ugyanis csak a megkérdezettek egyharmada számolt növekedéssel. Végül azok, akik szinten maradtak, már elégedettek voltak. A forgalom csökkenését váró jóslatok sajnos több területen is beteljesedtek, a fogyasztói klíma, a vásárlások gyakorisága és a politikai feltételek sem alakultak jól. A megkérdezettek több mint háromnegyede az időjárás és a vásárlók kisebb

érdeklődését okolja a gyenge első félévért, az okok között csupán minden második említette az online-boltokat és a fogyasztói hangulatot. Gyakran előfordul, hogy a szezon a rossz időjárás, az alacsonyabb hőmérséklet negatívan befolyásolja – emlékeztetett Peter Bierhake, a Sütégre német bevásárlói szövetség elnöke. A belvárosi boltok látogatottságának visszaesése és a hűvös nyár természetesen megmutatkozott a fogyasztáson – mondja Olivier Wöhr, a Wöhr cég vezetője.

Nálunk a száraz és hosszú, forró nyár hogyan befolyásolta a divatkereskedelmet? Hogyan okulhatunk a nemzetközi tapasztalatokból, mely utakon kell tovább haladnunk, hogy a vásárlók zsebéből „kivárázoljuk” az öltözködésre szánt pénzüket, milyen hatékony és korszerű marketing eszközöket és módszereket kell bevetnünk a forgalom növelése érdekében?

Az **I. Divatmarketing konferencia** szervezője hét előadót, gyakorlati szakembert kért fel a téma megvitatására.

Pozitív szemlélet, új értékesítési módszerek

Az emberek utálják, ha el akarnak nekik adni, viszont imádnak vásárolni – Jeffrey Gitomer, a világszerte elismert szaktekintély tanítását idézték fel más-más szemszögből az előadók. Gyakorlati példákkal világították meg a problémákat és különböző, néha szokatlan, formabontó lehetőségeket mutattak meg a résztvevőknek. Olyan módszerekről és technikákról beszéltek, amelyek valóban működnek minden nap, a valós értékesítési élethelyzetekben, és továbbgondolkodásra ösztönöznek.

Hogyan lehet a válság ellenére sikeresen eladni? A visual merchandisingről, az új üzlettipusokról, a pop-up store-ról, a multifunkcionális üzletekről *Kertész István*, a Mobilia-artica Kft. ügyvezetője beszélt. Új eladástechnikai eszközöket fejlesztő cége olyan kreatív változtatásokat hajtott végre üzletekben, szinte a portáltól a pénztárig, amelyek bevonzzák és vásárlásra ösztönzik a vevőt. Ha nem jön hozzánk a vevő, akkor nekünk kell az árut a vevőhöz vinni rendezvényekre – mondta, és londoni, párizsi példákat mutatott be kitelepült teherautós, konténeres árusításokról. Az olcsó, ideiglenes bútorzattal berendezett pop-up store üzletek között is újszerű az online pop-up, ahol az üzlet falán fotókkal illusztrált termékinálatból választhat a vevő, majd a raktári készletből rendelhet. Felhívta a figyelmet a megváltozott internet kommunikációra, a Facebook, az sms kampányok, az ajándékutalványok óriási mértékben megnövekedett szerepére, az offline, és online boltok összeolvadására. A sportolók, olimpiakonok, VIP meghívottak, stylistok, üzleti partik változatos módszereinek alkalmazása, a kreatív, extrém csomagolási megoldások jelentős mértékben járulnak hozzá termékeink sikeréhez – mondta. A kirakat megnövekedett szerepe, a szakértelem fontossága az eladásban, a személyzet betanítása, a legalkalmasabb munkaerő folyamatos oktatása, figyelmességek az eladótérben, a „multifunkcionális üzletek” újszerű filozófiája mind-mind növelhetik az eredményt.

A vevőszerezés divatja címet adta *Jagodics Rita* a NagykerMarketingtől a témájának. Nem költenek reklámra – mondta, csak a Facebookon vannak jelen. Kizárólag extrém ötletekben gondolkodnak, mert a szöveg önmagában ma már nem ad el semmit. Hatásos kép, szemet vonzó színek, különleges ötlet, erős vizuális élmény kell a ma emberének, hogy kilépjen a komfort-

zónájából, ez a lényeg. Adatbázis építést, kör-email kampányt, nyereményjátékokat, klubokat ajánl. Az őket megbízó cégeket nemcsak „megfogják”, hanem a módszereikkel addig gyűrják, amíg nem növelik az árbevételt.

A Facebook rohamos előretöréséről és erőteljes terjeszkedéséről beszélt *Talabos Viktória*, a Webkukkoló Kft. gyakorlati közösségi marketing specialistája **Divat-Facebook-Marketing, avagy mit csinálnak a divat-cégek a Facebookon?** című előadásában. A válasz: kommunikálnak: alkalmazást készítenek, hirdetnek, kampányokat szerveznek, de a fő kérdés mindig az, hogy hány embert tudnak elérni. Ajánlja, hogy tudatosan fűzzük logikai láncra a stratégiánkat, melyik nap milyen posztot, hírlevelet teszünk fel egymás után a legtöbb vevő eléréséhez. Kitartásra biztat, mert 1,5-2 év kell a Facebookon a forgalomnövelésre, de idővel megtérül a befektetett munka gyártónak, nagykereskedőnek, kiskereskedőnek, márkaképviselőnek, üzlethálózatnak, kizárólagos forgalmazónak egyaránt.

A vásárlók új magatartásának trendjei – ezt a címet adta *Rechnitzer Szilvia* trendkutató, a Trendinspiráció Műhely munkatársa előadásának, amelyben a világ megatrendjeit, a média, az öko, az egészség, a test, a virtualitás, az idők trendjeit sorolta fel, amelyek meghatározzák a fogyasztást és a vásárlói szokásokat. A megváltozott fogyasztó, az új vásárlói trendek és új vásárlási stílusok változtatásokra kényszerítik az eladókat. Ma már egy ruházati üzletben is „sztorit” kell adni a márka mögé, mesélni kell a vásárlónak a ruha történetéről, a márka eredetéről, a termék anyagáról ahhoz, hogy akarja megvásárolni a terméket. Izgalmas értékesítési ötletekkel kell népszerűsíteni az árut. Adidas példát hozott a buzz marketingből és insider-kultúrából. A márkák találkozása és együttműködésére a Schwarzkopf-Lagerferd közös pop-up üzletet említette, amely erősítette a résztvevőket, és javasolta, hogy érdemes érzelmi közösségeket létrehozni és kihasználni a webet.

Hogyan adjunk el annak, aki csak nézelődik? *Kreutz Zsolt* értékesítési tréner szerint aki betért a boltba, az potenciális vevő. Aki azt állítja, hogy csak nézelődik, a legtöbb esetben csak le akar rázni bennünket. Egy jó eladó meg tudja különböztetni a kettőt, és el is tud adni neki valamit. Hogyan tudod úgy megszólítani a vevőt, hogy ne menj az agyára? Hogyan lesz a nézelődőből együttműködő vevő? Hogyan varázsolj élményt egy vásárlásból? Hogy lehet többet eladni neki? Ezekre a kérdésekre kaphattunk választ *Kreutz Zsolt* előadásából.



Fotó: Karsai Ágnes

Tudja Ön, hány vásárlót veszít el percenként?

Dr. Réti István stratégiai igazgató szemkamerás videón mutatta be a Decatlon üzletbe belépő vevő gyors és gyakran indokolatlan szemmozgásait, amint halad előre az üzletben. A vizsgálat során a célcsoportba tartozó potenciális vásárlók szemével lesz látható, hogy az üzleti kommunikáció mely elemei és milyen mértékben képesek a figyelmet felkelteni, a tekintetet vonzani, mennyire képesek a szemet irányítani, kialakulnak-e jellemző nézési sorrendek, a különböző elemek mennyi időre képesek a nézőpontot megtartani, visszanézést generálni, a szöveges üzenetek közül melyeket olvassák el. A tesztben lényegében a vevő szavak nélkül mondja el a tudatalatti benyomását, üzenetét, azt, hogy mire vágyik.

Szokatlan értékesítési tippek, formabontó gondolkodás. Hogyan lehet egy mellékutcában ruházati termékek eladásával profitot elérni? Marketingtippek. *Békés Zoltán*, a MrSale Öltönyüzlet cégvezetője szokatlan marketing tippekről és formabontó értékesítési gondolkodásról beszélt, amit a VI. kerületi mellékutcában, a MrSale férfiruha üzletben vezetett be. A „húha” érzést akarják minden vevőnél elérni, ezért egyedi marketing megoldásokkal csalogatják be és szolgálják ki őket. Olyan jelentős ajándék ígérete szerepel a hirdetésekben, amire a vevők felkapják a fejüket. Igaz, hogy havonta milliós nagyságrendben költenek forintot költenek marketingre, de megtérül. Száz százalékos pénzvisszafizetési garanciában, mosolyogva és időkorlát nélkül veszik vissza az árut. Az imázs reklámokat mellőzik, viszont jól mérhető reklámokat jelenetnek meg folyamatosan a sajtóban, szórólapokon,

bannereken. Folyamatosan gyűjtik a vevőktől az e-mail címeket, ötvenezer aktív e-mail címre rendszeresen küldenek vásárlásra ösztönző hírlevelet. Minden nap kitalálnak új ötletet, amellyel beterelik a vevőt a mellékutcai boltba. Specialitásuk, hogy az eladóikat teljes körűen felhatalmazták a vevővel való egyedi megállapodások kötésére. Összefoglalóul megállapította, hogy rengeteg munkával jár a jó marketing, de nincs más út!

Az egész napos konferencia 78 résztvevőjéből a záró pódiumbeszélgetésre 39-en maradtak ott és hatékony eszmecsere folytattak *Csanády Kata* értékesítési vezető (Szeged Bolero Kft.), *Janovszky Gergő* ügyvezető igazgató (ara-Shoes Hungary Kft.), *Zalai Enikő* Country Manager Hungary (s.Oliver Fashion Hungary Kft.), *dr. Várszegi András* kereskedelmi igazgató (Korona Zrt.) részvételével.

„Sokrétű megközelítés”, „impulzust adott”, „továbbgondolkodásra ösztönzött”, „az előadók felkészültsége”, „tematikusan felépített program”, „gyakorlati élő példák”, „üzletek kreatív fejlesztési lehetősége”, „mindennapi, hasznosítható ötletek”, „szakmaiság”, „közvetlen hangnem”, „baráti légkör”, „aktuális témák”, „magas színvonal”, „sok résztvevő”, „közös megoldáskeresés” – ezeket a véleményeket írták a konferencia után a résztvevők az értékelő kérdőívre. Kell-e ennél több a sikerhez?

* * *

Az I. Divatmarketing Konferenciáról készült 7 perces videó megtekinthető ezen az internetes címen:
<http://youtu.be/RFSWEltduE>