

23 Maggio 2012, Milano - Buy Vip WORKSHOP

STEFANEL: L'eCommerce come strumento di brand image

Speaker: Marilena Antonini, Marketing Manager



SHOP STEFANEL.COM

STEFANEL

L'e-Commerce come strumento di brand image

Premesse

Company profile

STEFANEL è un **brand internazionale** che opera nel settore dell'abbigliamento e accessori donna, con un focus particolare sulla **maglieria** e un posizionamento Premium.

Nel 2011 STEFANEL ha raggiunto un fatturato pari a 121 ml di Euro con più di **1.400 dipendenti e quasi 500 negozi** mono brand nel mondo.



'Maglificio Piave', impresa di maglieria fondata nel 1959 da Carlo Stefanel in provincia di Treviso

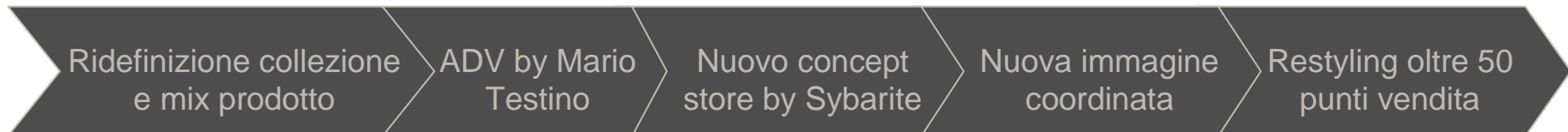
L'e-Commerce come strumento di brand image

Premesse

Il contesto strategico aziendale

STEFANEL ha intrapreso un importante percorso di **riposizionamento nel segmento medio/fine** del settore abbigliamento.

Dal 2007:



ADV by Mario Testino

STEFANEL

L'e-Commerce come strumento di brand image

Premesse

La cultura digitale interna

L'e-commerce di STEFANEL è frutto di un percorso di sensibilizzazione culturale interna e sperimentazione commerciale.

2007 Progetti pilota di e-commerce STEFANEL

2009 Vendite su e-commerce terzi, principalmente outlet e multi brand

2010 Restyling e internazionalizzazione sito web



2011 Progetto di restyling e sviluppo della strategia digitale STEFANEL



L'e-Commerce come strumento di brand image

Reasons why

> MOTIVAZIONI DI SCENARIO

- oltre 300 mln di euro il giro d'affari della moda on line nel 2009, 11 mld di Euro le vendite on line di beni di lusso stimate nel 2015 (NetComm, Altagamma)
- +40% la crescita del fatturato on line dell'abbigliamento nel 2010 (Netcomm)
- brand moda che nel 2011 si sono attivati online:
Brummel, Fila, Hermés, Moncler, Parah, Sergio Tacchini, Yves Saint Laurent, Zegna, ...

> MOTIVAZIONI COMMERCIALI

- cogliere nuove opportunità di business
- supportare la rete vendite con canali alternativi
- garantire un canale di info-commerce ufficiale

> MOTIVAZIONI DI MARKETING

- allineare l'immagine on line e la web reputation al posizionamento desiderato
- aumentare la notorietà del brand e l'impatto comunicazionale
- seguire le abitudini di consumo del target di riferimento



L'e-Commerce come strumento di brand image

Struttura progetto

Le aree di intervento

Il progetto di restyling della strategia digitale si sviluppa su 4 aree di intervento tra loro strettamente connesse ed integrate in una soluzione di continuità.



Brief progetto, Maggio 2011

L'e-Commerce come strumento di brand image

Struttura progetto

Modello di business ibrido

Coordinamento interno STEFANEL e team dedicato, con l'obiettivo di arrivare alla totale internalizzazione in 2 anni.

- > Team interno multifunzione dedicato: Marketing, Merchandising, Commerciale
- > Supporto specializzato esterno: Logistica, Amministrazione, Web marketing

Lancio graduale

Primo mese di test nel solo mercato Italia, apertura estero a marzo e lancio ufficiale a gennaio 2012.

| | |
|---------------|--|
| Dicembre 2011 | <ul style="list-style-type: none">• Comunicazione interna• Direct marketing |
| Gennaio 2012 | <ul style="list-style-type: none">• PR tradizionali |
| Marzo 2012 | <ul style="list-style-type: none">• Digital PR• WEB Marketing |



L'e-Commerce come strumento di brand image

Piano di lancio

Un progetto realizzato in meno di 6 mesi!

13 Dicembre 2011

GO LIVE !

NUOVO SITO WEB, E-COMMERCE, FACEBOOK, TWITTER, YOU TUBE



L'e-Commerce come strumento di brand image

Risultati raggiunti

> RISULTATI QUALITATIVI

- **29% di up selling** on line di clienti provenienti dal negozio nei primi 3 mesi
- **31% di clienti riattivati** on line nei primi 3 mesi
- **+40% nuovi clienti** nel primo mese di lancio 2012
- Tasso di **fidelizzazione del 5%** ossia clienti con almeno 2 acquisti in 4 mesi
- **Età media più giovane** on line (35 – 40)
- **Best sellers** i capi più fashion

> PIU' ORDINI DALL'ESTERO

- **Crescita media** mese su mese **+40%** con picchi del 140%
- **80%** i clienti provenienti dall'**Estero**

> MAGGIOR SERVIZIO

- Integrazione e supporto rete vendita preesistente
- Aumento contatti e assistenza clienti



L'e-Commerce come strumento di brand image

Prospettive di sviluppo

> INTEGRAZIONE OFF / ON LINE

- Totale circolarità dei sistemi di CRM
- Servizi di pick and pay, prenotazione on line, ... come occasioni di up selling
- Integrazione post vendita off/on line (resi e cambi taglia in negozio, ...)

> NUOVI MERCATI

- Maggior penetrazione del canale e-commerce all'estero
- L'ecommerce come occasione di test di nuovi mercati

> NUOVI CANALI

- SOCIAL COMMERCE: solo Facebook conta più di 850 mln di utenti e ca il 50% di utenti acquista on line seguendo i consigli degli amici su FB > *I mercati sono conversazioni* (Socialblelabs.com, Cluetrain Manifesto)
- M-COMMERCE: 7% delle vendite e-commerce complessive entro il 2016, ca il 30% dei possessori di smartphone acquista on line e il 6% degli utenti acquista su mobile prodotti tangibili (dati: Forrester, Ipsos MediaCT, MMA)

L'e-Commerce come strumento di brand image

Conclusioni

- L'e-commerce aziendale è un canale di comunicazione e **non solo commerciale**;
- Info-commerce e customer care vanno presidiati con attenzione perchè costituiscono un **punto d'accesso alla vendita**;
- Retailer terzi e canale proprietario non sono alternativi ma **vanno coordinati e customizzati**;
- L'e-commerce è un **canale integrativo** e non sostitutivo del punto vendita su strada, il target clienti e le abitudini di acquisto off/on line hanno una scarsa sovrapposizione;
- L'e-commerce non è un canale necessariamente globale, Paesi diversi necessitano di **politiche commerciali dedicate**.

L'e-Commerce come strumento di brand image
GRAZIE !

Grazie per l'attenzione !

... e veniteci a trovare su: www.stefanel.com

COLLEZIONE
PRIMAVERA ESTATE 2012



STEFANEL