

¿Moda por un tubo?

Informe: La relación con el cliente omnicanal en el sector moda en España
Retos y oportunidades

Enero 2016



Agenda

1. Objetivo del informe y metodología del estudio realizado
2. Contexto actual en el sector moda
3. Conclusiones del estudio
 1. ¿Cómo es el consumidor de moda?
 2. ¿Cuál es el proceso de compra de moda?
 3. ¿Qué oportunidades tienen las marcas de moda en su relación con el cliente?
 4. ¿Qué oportunidades existen en la gestión de los puntos de contacto con el cliente?
4. Algunas reflexiones
5. Cómo abordar la transformación: ¿y ahora qué?
6. Anexos

Objetivo del informe y metodología del estudio realizado

1



1. Objetivo del informe y metodología del estudio realizado

Hemos realizado un estudio dirigido exclusivamente al mercado español y al sector Moda cuyo objetivo es ...

... descubrir las claves en el proceso de decisión de compra de moda y reflexionar sobre los retos que deben afrontar las marcas para mejorar la experiencia omnicanal del cliente actual

1 Cuestionario online con información actitudinal

- Conocer hábitos de compra, influencia de los puntos de contacto y asociación de las marcas, el funnel de las marcas (funnel), engagement de las acciones en RRSS y los principales KPIs

Comportamiento de compra

2 Análisis de comportamiento en RRSS (plataforma propia)

- Conocer el comportamiento social recogiendo el comportamiento en Redes Sociales de los consumidores de Moda y clasificar a los consumidores en base a su capacidad de influir a otros a través de publicación de contenido en las redes sociales
- La segmentación social ha sido realizada en base a la combinación de Facebook y Twitter

Comportamiento social

El estudio se ha enriquecido con una escucha al sector moda y a las marcas líderes (Observatorio del Consumidor), así como con experiencias previas del equipo de trabajo

- **Muestra:** 1.004 individuos de una muestra representativa del total Universo de consumidores de la categoría de entre 16 a 65 años compradores de un artículo de moda en los últimos 6 meses (nivel de confianza 95,5%, error muestral +/- 3,1%)
- **Periodo:** del 5 al 16 de Junio 2015
- **Distribución por sexo:** 47,2% Hombres, 52,8% Mujeres
- **Marcas:** se han analizado 25 marcas de mujer y 18 de hombre
- **Periodo del Observatorio de Consumidor:** Seguimiento continuo desde Junio 2015

Contexto actual en el sector moda

¿Cómo están impactando las nuevas tecnologías y el comportamiento del consumidor en la gestión de las marcas?

2



2. Contexto actual en el sector moda

¿Cómo están afectando las nuevas tecnologías y la irrupción de la movilidad al sector moda y al consumidor?

El desarrollo de las nuevas tecnologías digitales y la irrupción de la movilidad en España están cambiando al consumidor a una velocidad de vértigo y son las marcas las que deben adaptarse para responder a sus necesidades



Consumidor preparado tecnológicamente y con un potencial de desarrollo del mundo digital posible gracias a la tecnología disponible

El “Internet de las cosas” se está acelerando: en 2020 habrá más de 6 dispositivos conectados por persona

La conectividad acelera la innovación

El 18% de las compras de moda por internet en el primer semestre de 2015 se realizaron a través de dispositivos móviles (aunque en algunas marcas llega ya al 50%), +4% que en 2014

El “Internet de las cosas” se está acelerando: en 2020 habrá más de 6 dispositivos conectados por persona

España cuenta con la mayor penetración de smartphones de Europa y los españoles son los consumidores más activos en redes sociales

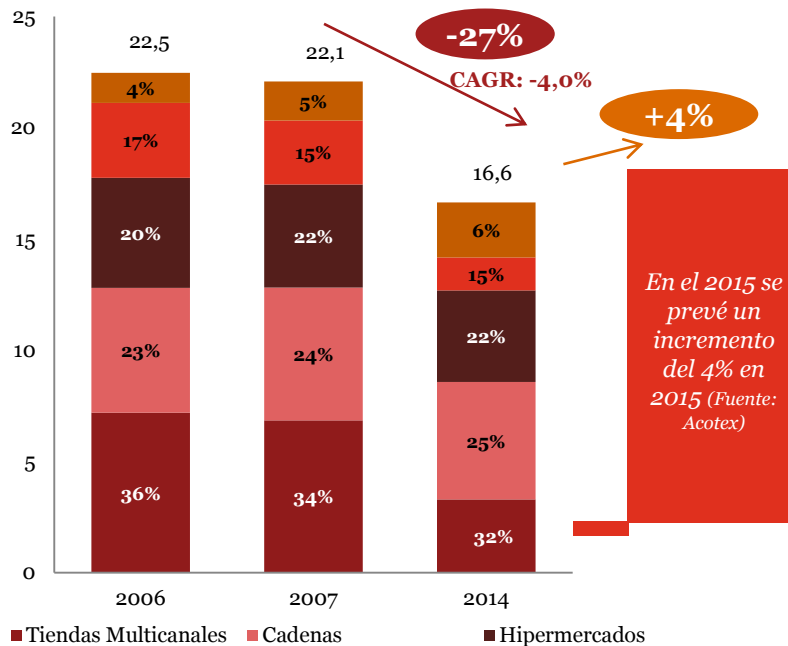
El **95%** de las marcas analizadas tienen página web y el **72%** tienen algún tipo de presencia **mCommerce**, ya sea mediante una aplicación nativa, un site optimizado a móviles o responsive

2. Contexto actual en el sector moda

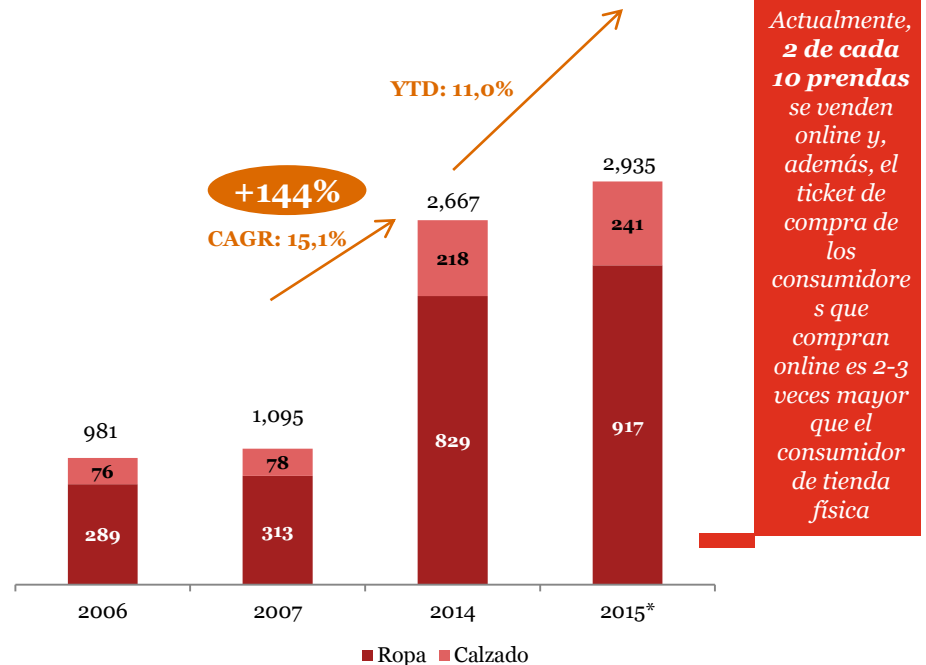
El momento actual supone un punto de reflexión para las marcas de moda; al descenso de la productividad derivado de la crisis, se une el avance del mundo digital ...

Nuevos retos: Replantearse su portafolio de puntos de ventas (on y off) y el rol de las tiendas físicas y cómo lograr una experiencia única con el cliente, en todos los puntos de contacto y en todos los canales de relación para acercar la relación

Evolución de la facturación del sector moda en España (M€)



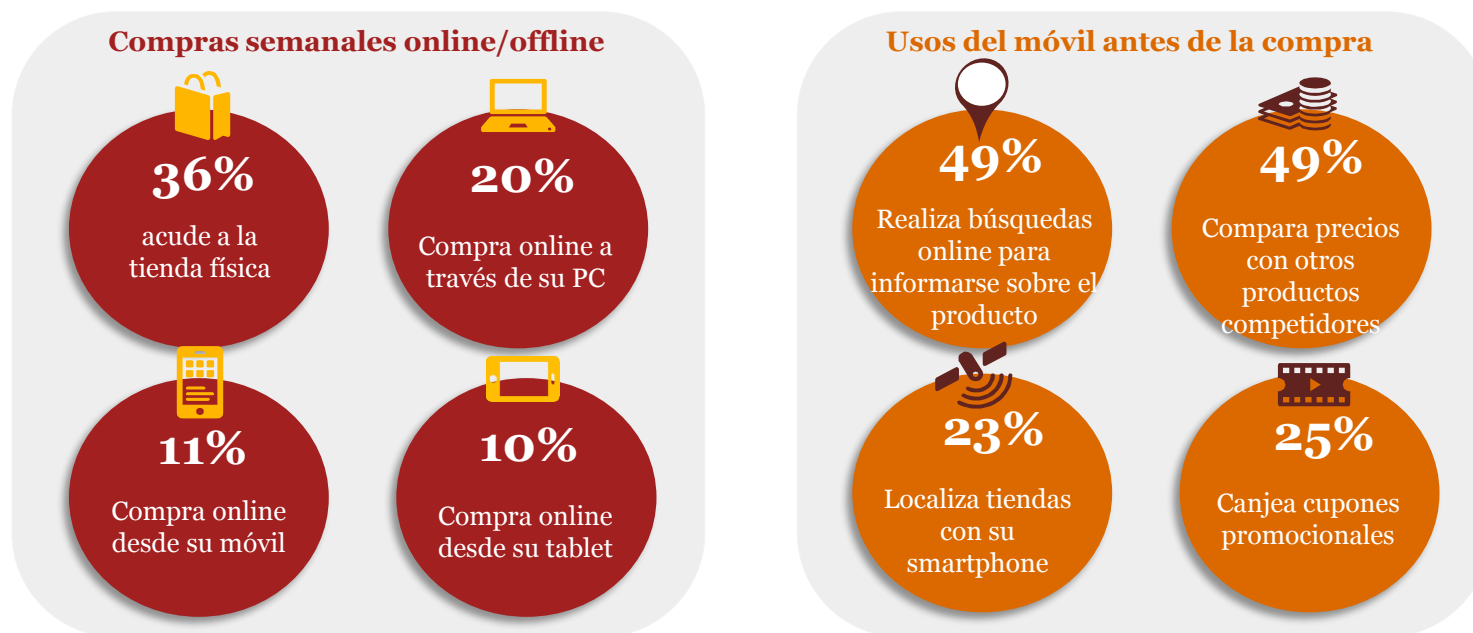
Evolución de la facturación online de moda en España (M€)



Fuente: Canadean

... y el desarrollo de nuevas tecnologías móviles que hacen que el consumidor de moda esté cambiando sus hábitos en la búsqueda y compra de productos, tanto en entornos online como físicos...

Aunque la tienda física sigue siendo el principal punto de compra para el consumidor, los canales de venta online crecen a muy buen ritmo



Fuente: Encuesta PwC Total Retail 2014

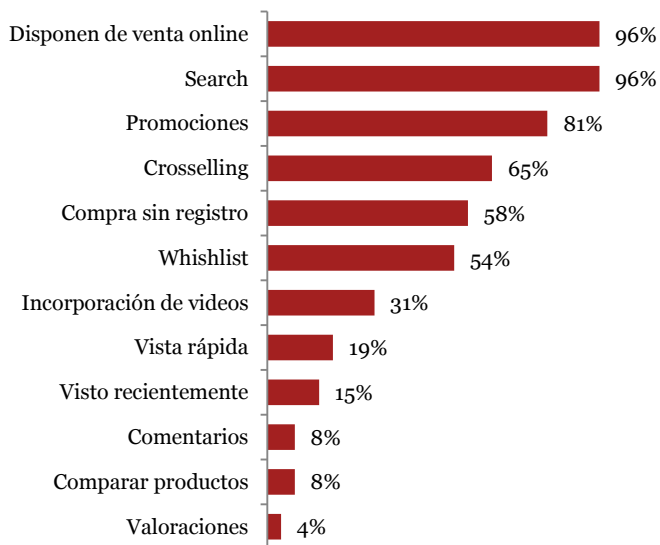
Los dispositivos móviles han facilitado el uso de la tecnología en el proceso de pre-compra, abriendo nuevas oportunidades para las marcas en la interacción con el consumidor (y principalmente con los “Millenials”)

... obligando a las empresas a desarrollar tecnología que ofrezca una experiencia de compra sin barreras y homogénea

¿Cuál es el nivel de presencia digital de las marcas de moda incluyendo la estrategia de omnicanalidad?

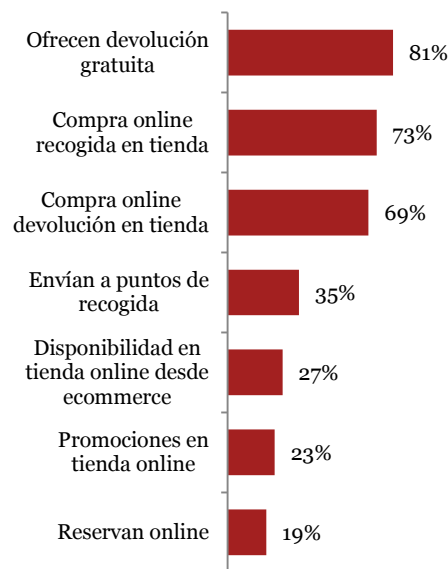
- ✓ Las tiendas online están presentes en el **96% entre las empresas analizadas**, propiciando los efectos **showrooming y webrooming**
- ✓ ¿Es hoy en día suficiente con estar presente en internet mediante una página web?
- ✓ La demanda del consumidor actual por una experiencia de compra sin barreras físicas, tecnológicas ni espaciales, está llevando a los grandes retailers de moda a adecuar sus estrategias de venta para generar experiencias de compra omnicanal

Funcionalidad de las tiendas online de moda



Las más utilizadas son las tradicionales: "búsqueda avanzada", el uso de promociones, limitadas en la mayoría de ocasiones a descuentos sobre el precio de los artículos, y cross-selling. Las menos: las valoraciones o los comentarios, limitando la interacción de los consumidores con la marca y el catálogo, seguida de la comparación de productos.

Estrategias y funcionalidad utilizadas por las marcas de moda en el contexto omnicanal



modalidades cross-channel de compra on-devolución off/compra on-recogida off son una de las prioridades de las grandes empresas para ofrecer experiencias de compra omnicanal. Funcionalidades por explotar (uso inferior al 50%): el envío a puntos de recogida, las promociones online relacionados con la tienda física, la posibilidad de hacer reservas de productos de manera online, o ver la disponibilidad de stock en tienda/s desde el e-Commerce

El consumidor español es uno de los más activos en redes sociales, y a nivel sectorial, ¿Cuánto habla de moda? ...

Cada semana...



2. Contexto actual en el sector moda

... y específicamente ¿Cuáles son los términos más comunes en redes sociales cuando habla de moda?

¿Qué tipo de contenido logra interesar al público objetivo de las marcas? De qué hablan las marcas y de qué hablan los consumidores en Redes Sociales, de forma general

¿De qué habla el consumidor?



¿De qué hablan las marcas?

¿Sólo coinciden en los grandes temas?



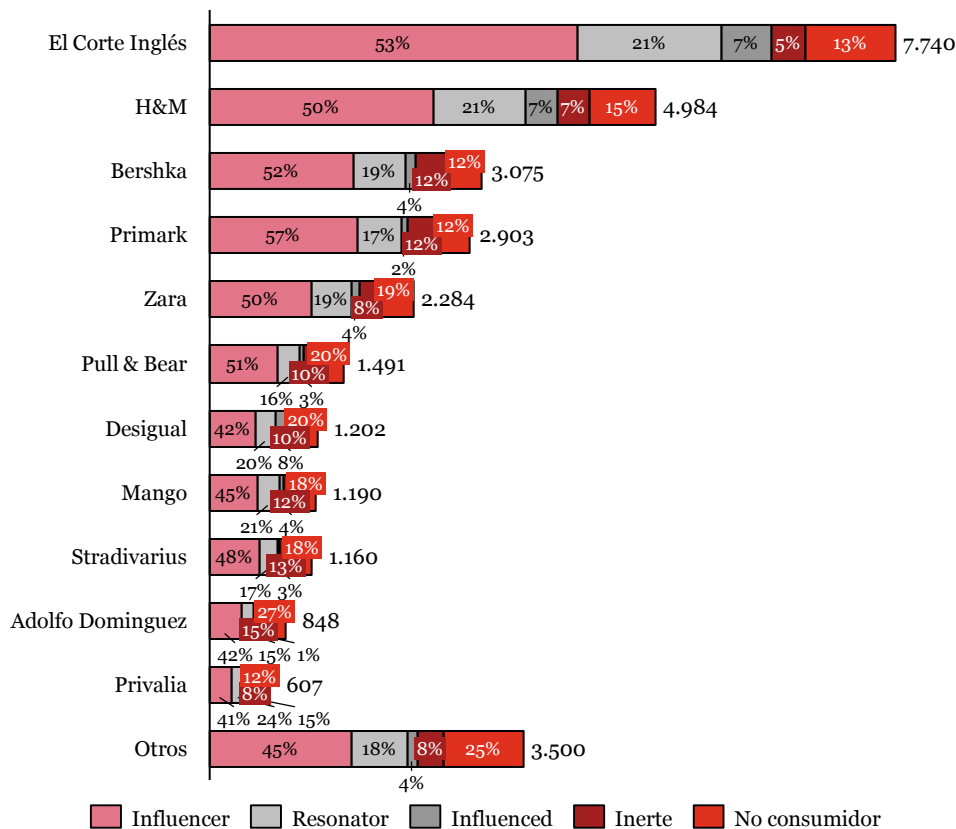
Existe una desconexión entre el mensaje que transmiten las marcas y los intereses del consumidor

2. Contexto actual en el sector moda

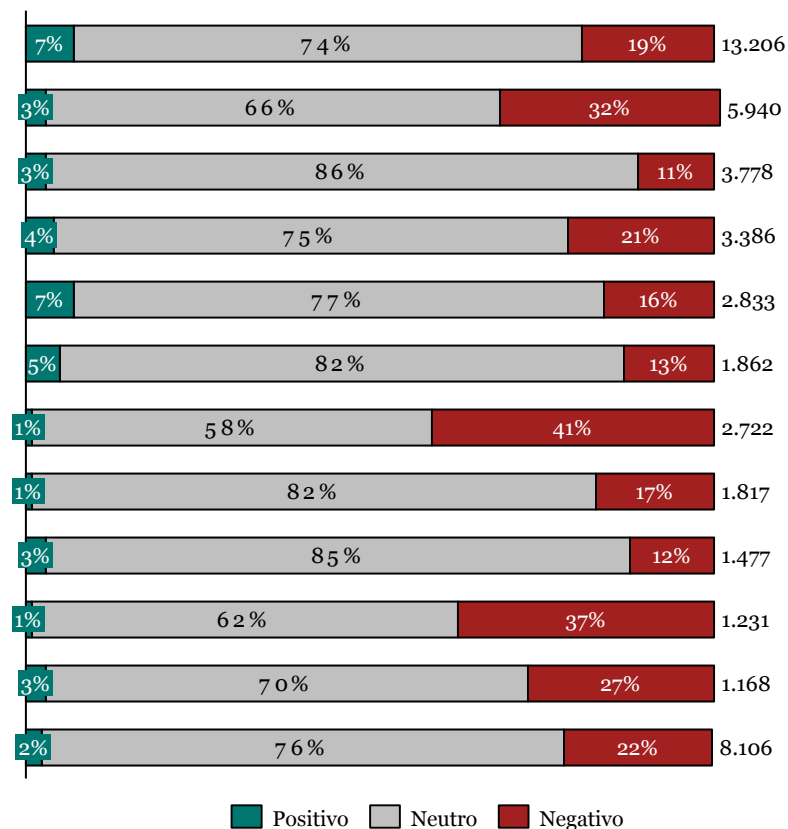
Sin embargo, el análisis relativo a nivel de las principales marcas de moda muestra distintos comportamientos y niveles de gestión

El número de influencers con los que cuentan algunas de las principales marcas oscila entre un 24 y un 60%, siendo Privalia y Buy Vip las que presentan un número menor

Usuarios por perfil social



Popularidad desglosada en sentimiento



Conclusiones del informe

3



Conclusiones del informe

3.1. ¿Cómo es el consumidor de moda y cuál es su proceso de compra?

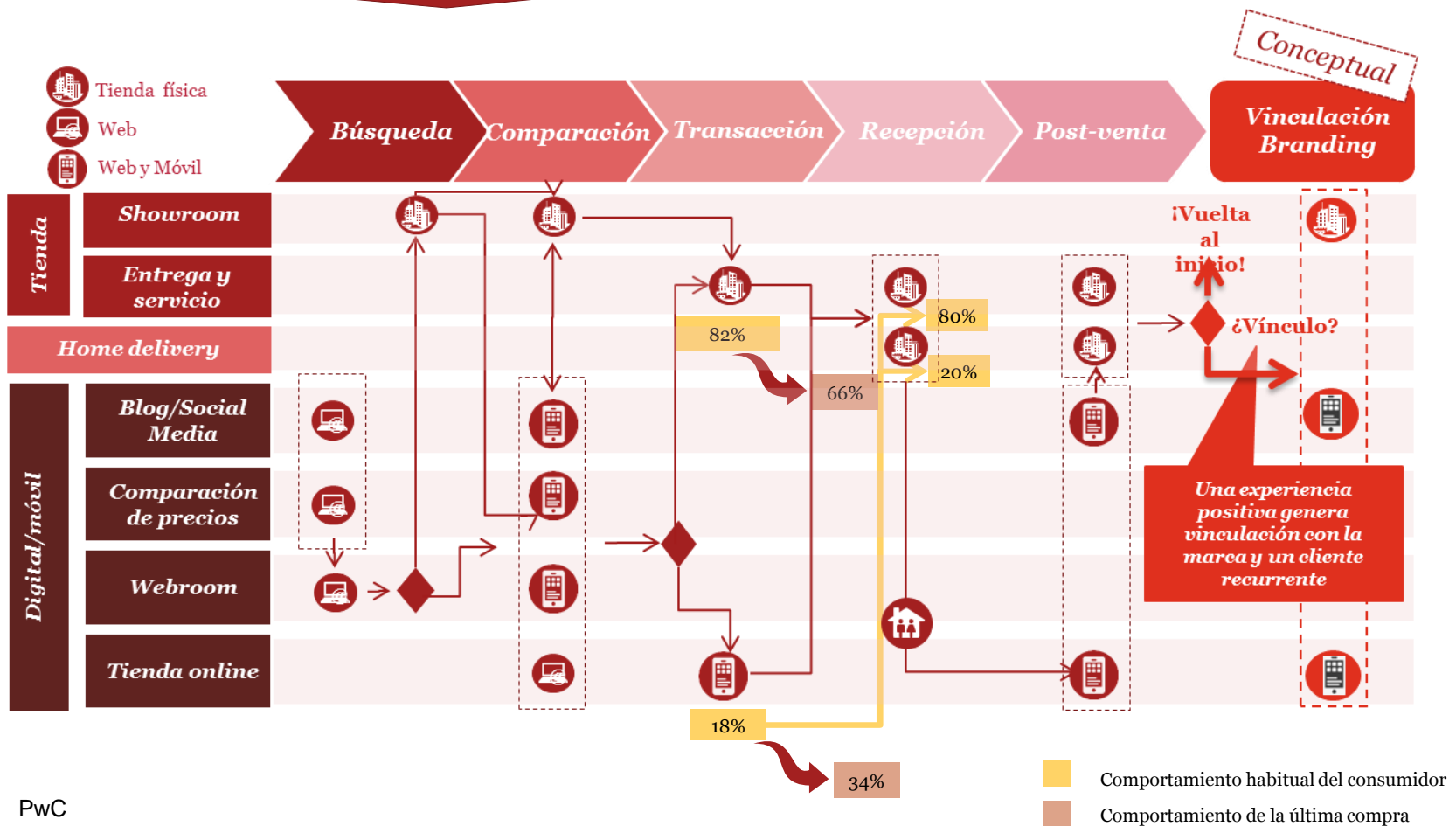
3



3.1. ¿Cómo es el consumidor y cuál es su proceso de compra?

La disrupción digital ha vuelto más complejo el proceso de decisión de compra de moda, incrementando los puntos de contacto...

Aunque el canal habitual continúa siendo la tienda física (82% de consumidores) existe una tendencia creciente hacia el canal online (34% en la última compra realizada)

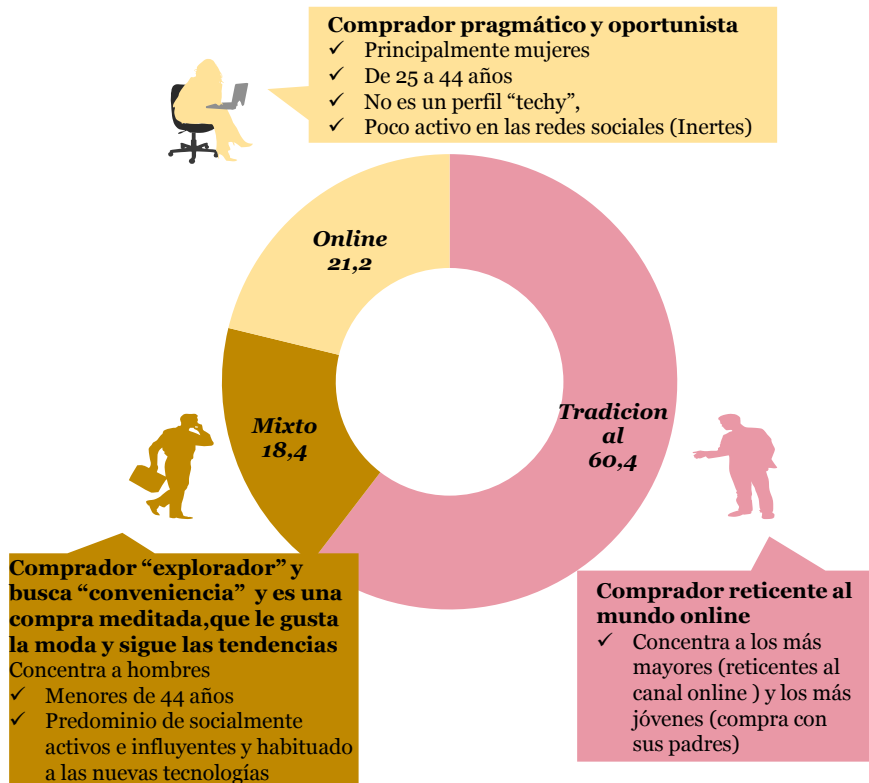


3.1. ¿Cómo es el consumidor y cuál es su proceso de compra?

... y en función del proceso de compra entre “canales” que sigue el cliente, hemos identificado tres tipologías de consumidor

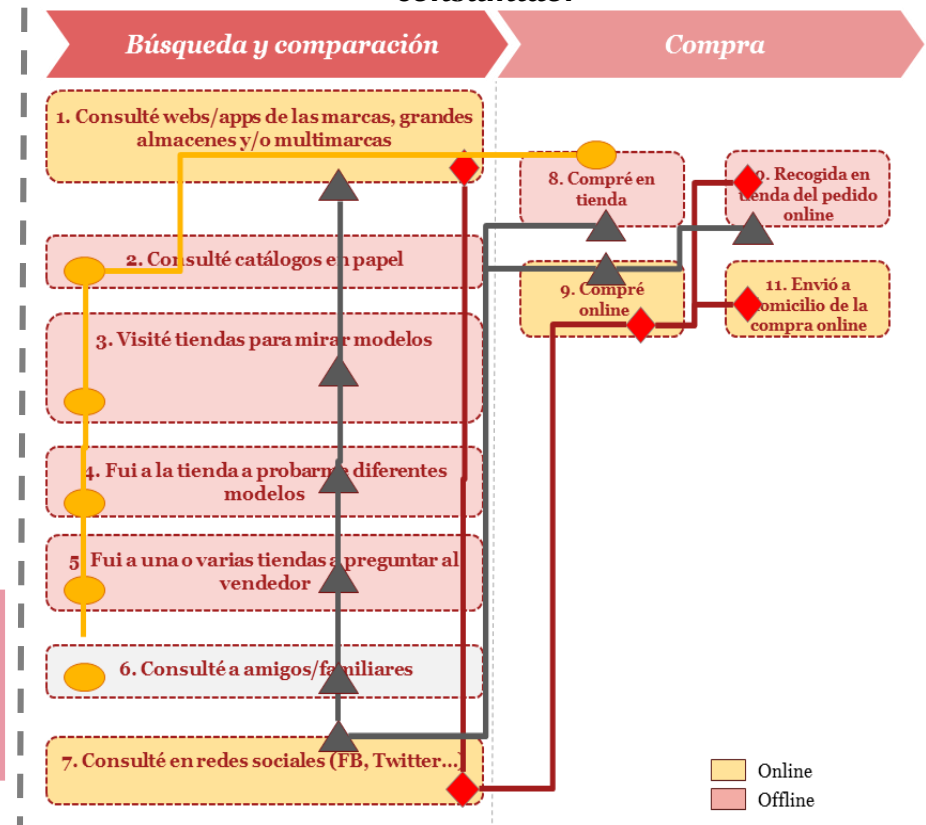
El 40% de los consumidores realiza un proceso de decisión de compra omnicanal

Perfil Comprador según el proceso de decisión de compra (% Individuos)



Nota: Caracterización frente a la media

Customer journey tipo por tipología de compra de consumidor

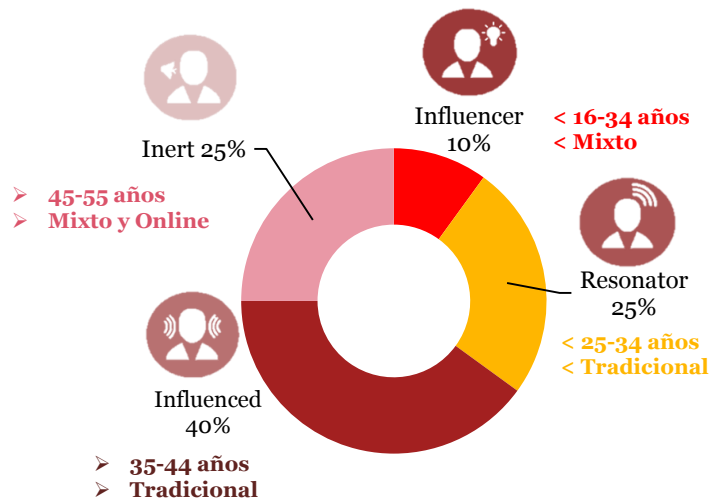


3.1. ¿Cómo es el consumidor y cuál es su proceso de compra?

Este proceso de compra también se ve afectado por la influencia que ejercen otros consumidores; siendo clave entender al cliente como “comprador” pero también por su capacidad de influir sobre otros...

No todos los consumidores son iguales, ni los que más compran son los más influyentes, por regla general el 30% genera el 70% de la actividad e influencia en Redes Sociales

Perfil social predominante según su nivel de influencia y resonancia en el sector moda



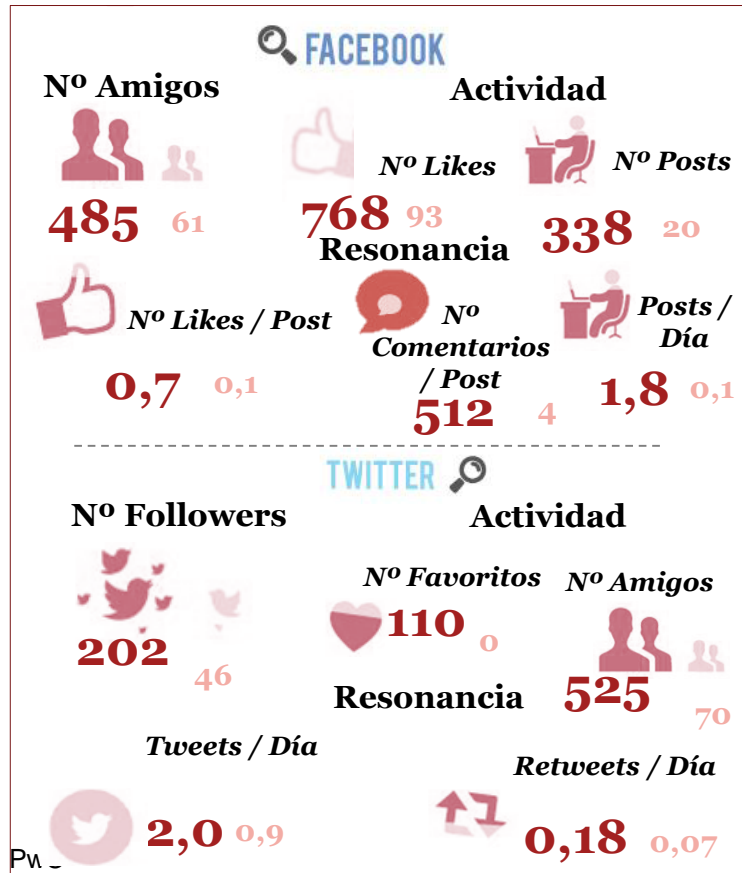
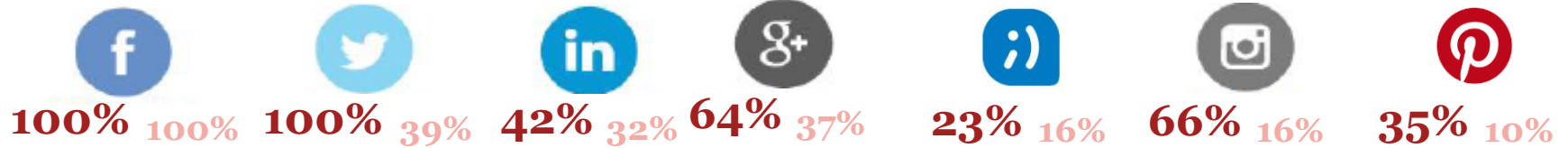
La marca que sea capaz de identificar y gestionar a los consumidores con capacidad de influir sobre otros, tendrá una ventaja competitiva y optimizará la gestión con el cliente
¿Quiénes son estos consumidores en moda?

3.1. ¿Cómo es el consumidor y cuál es su proceso de compra?

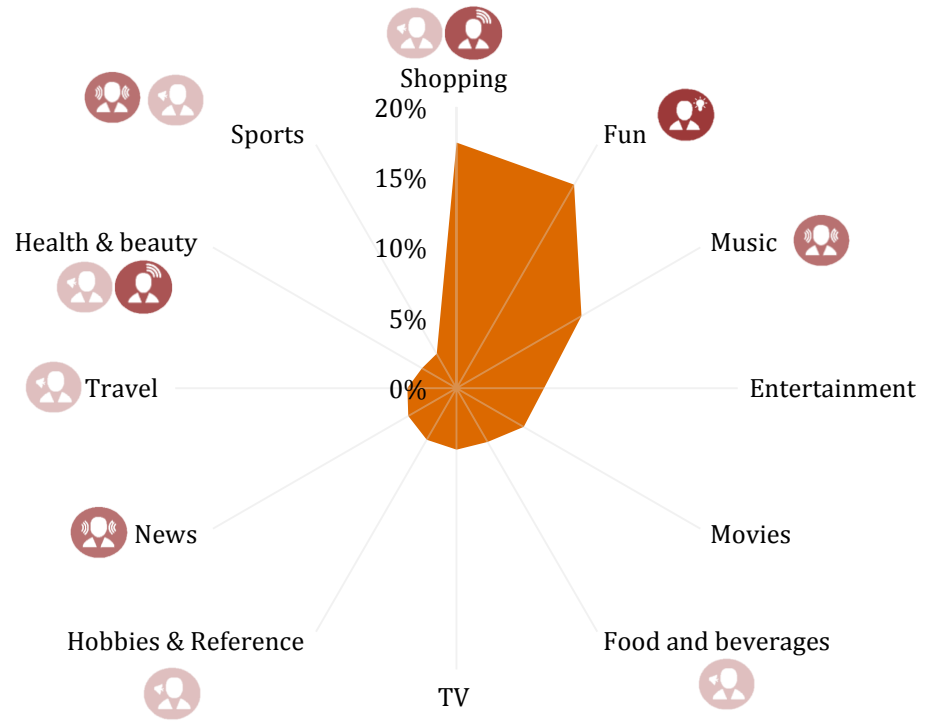
... y por su perfil social ¿Cómo es socialmente este consumidor?



El consumidor de moda: ¿Cómo es socialmente y qué les gusta?



¿Qué les gusta a los compradores de moda?



Nota: Principales categorías (82% de penetración)

Conclusiones del informe

3.2. ¿Cómo es el proceso de compra del consumidor de moda?

3

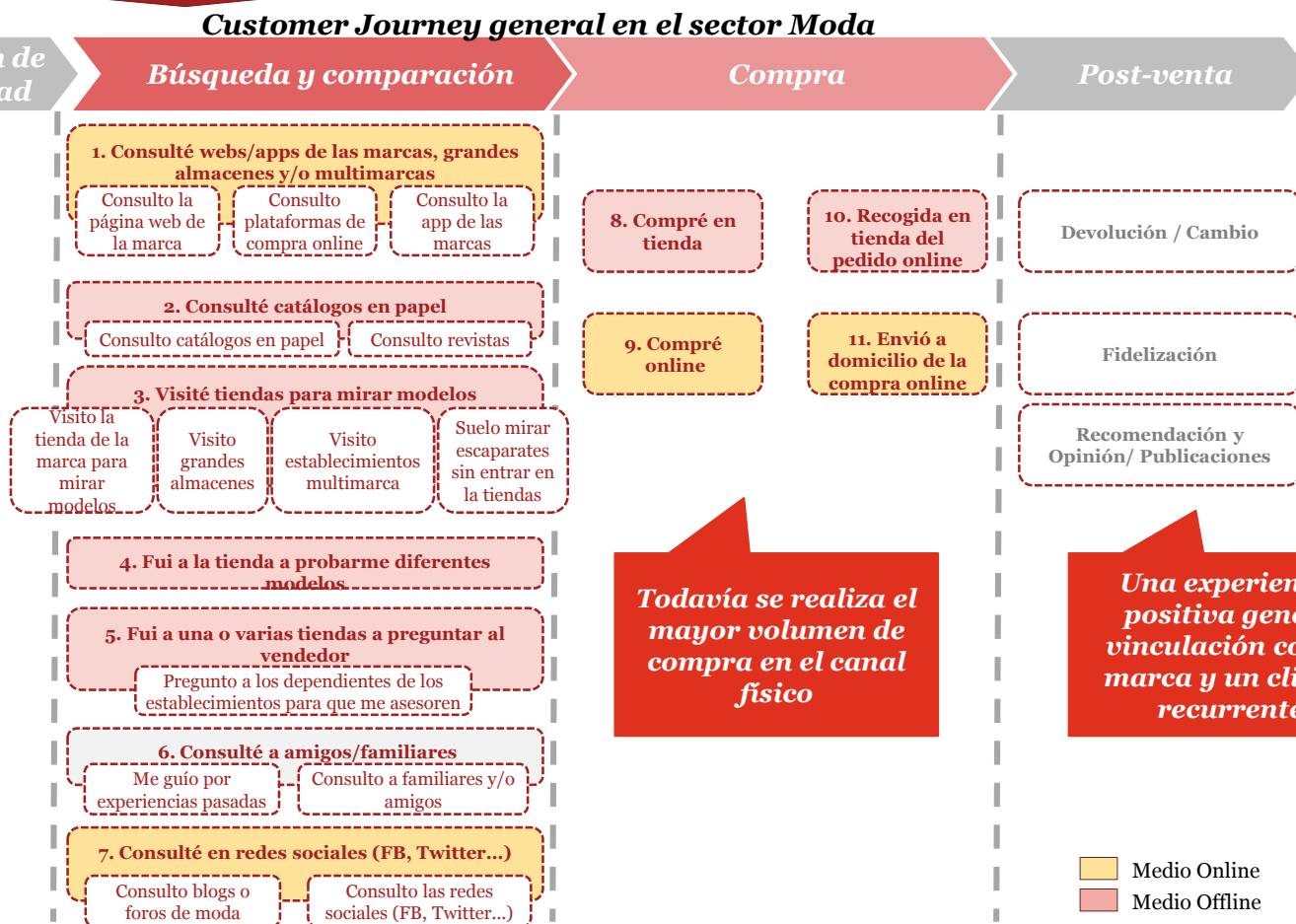


3.2. ¿Cómo es el proceso de compra del consumidor de moda?

Como hemos comentado, se han incrementado el número de puntos de contacto, principalmente en el proceso de pre-compra...

Ante los cambios en el comportamiento del consumidor, los medios de contacto evolucionan para adaptarse a sus necesidades, dando lugar a una gestión omnicanal a lo largo de todo el Customer Journey (CJ) del cliente

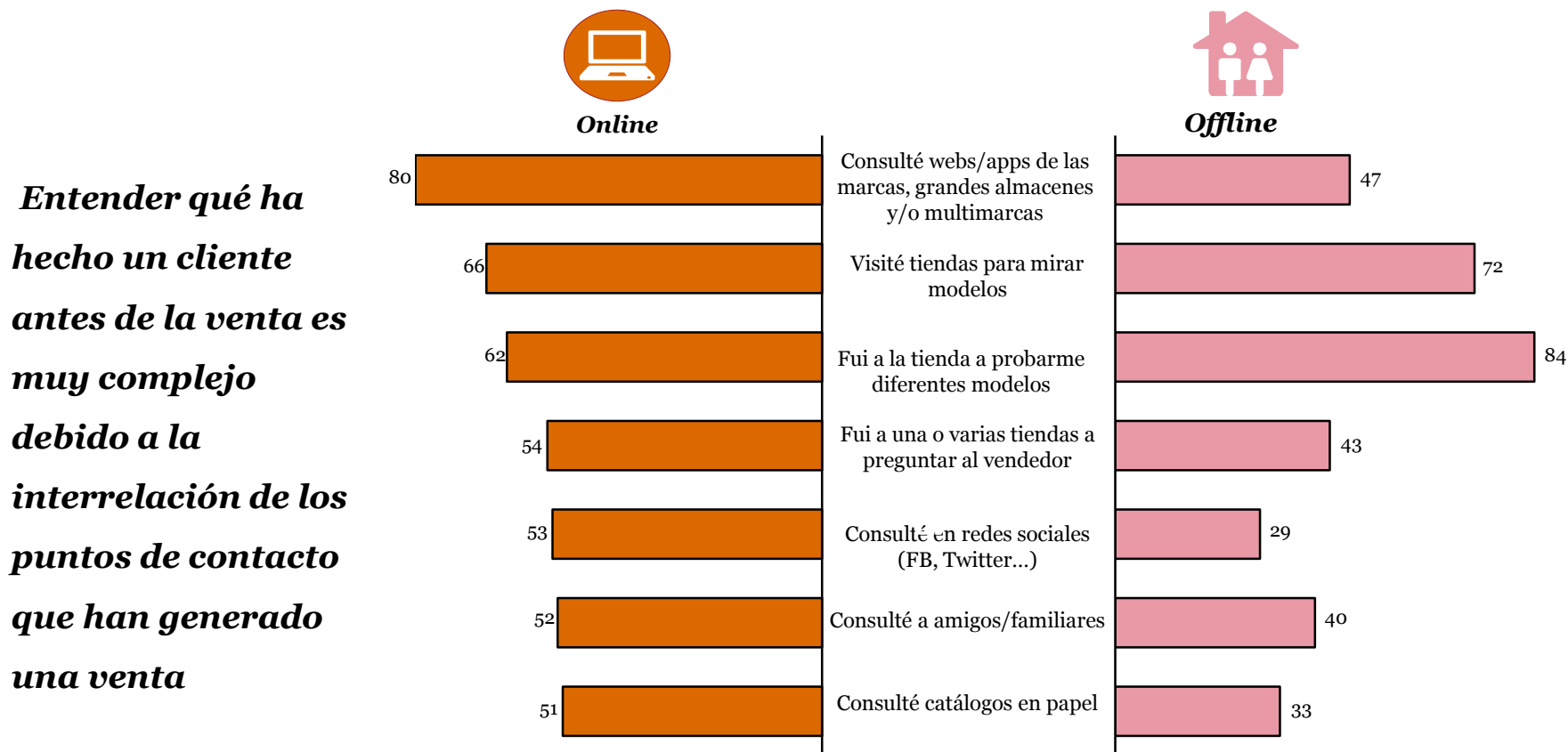
La movilidad ha dado lugar a que dichos puntos de contacto se produzcan en un entorno físico y online



3.2. ¿Cómo es el proceso de compra del consumidor de moda?

... por lo que el desarrollo del canal online supone empezar a considerar y gestionar puntos del proceso de pre-compra que no eran tan relevantes en el mundo tradicional...

Principales medios de consulta por lugar de compra (% individuos)



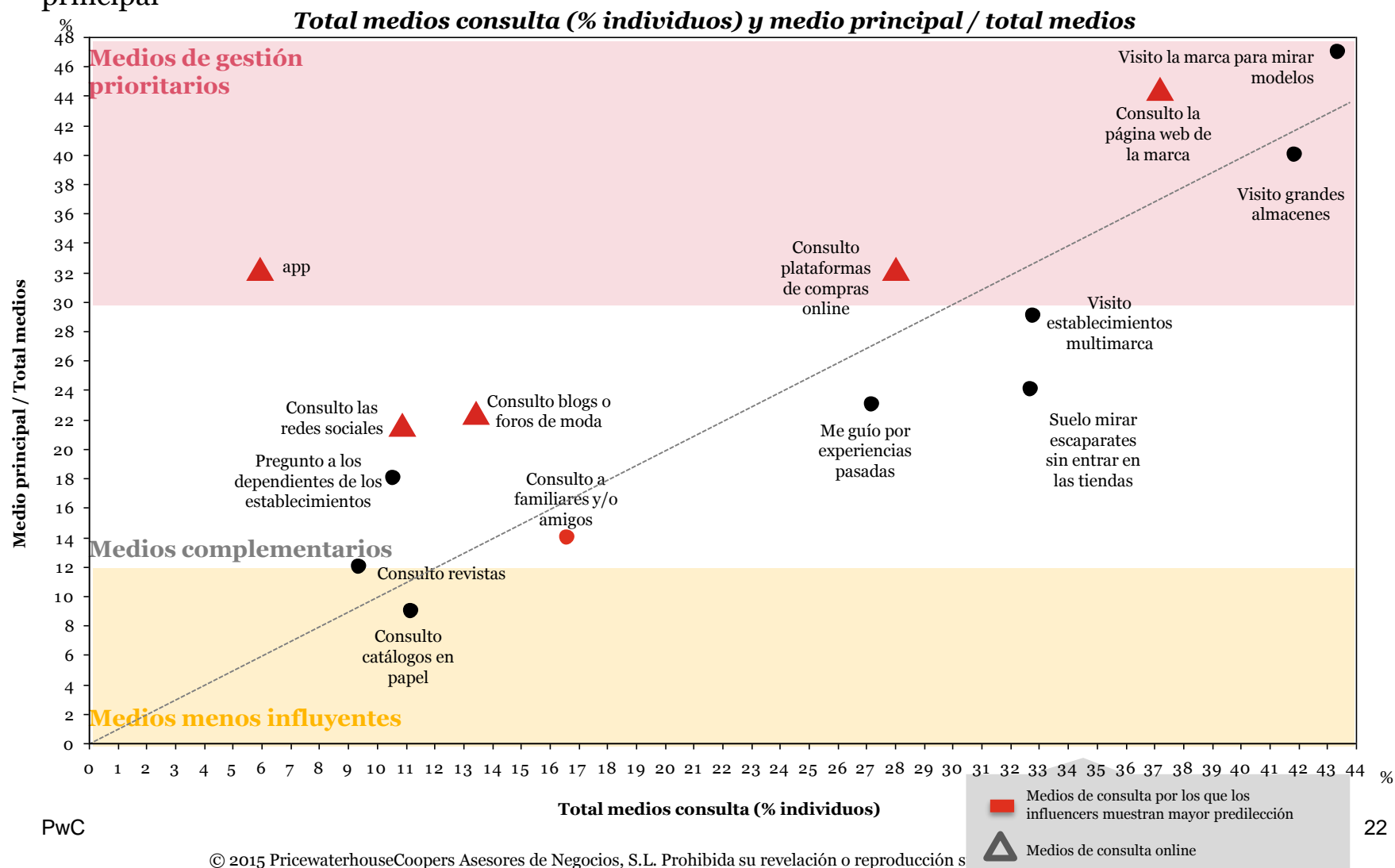
Entender qué ha hecho un cliente antes de la venta es muy complejo debido a la interrelación de los puntos de contacto que han generado una venta

Nota: Caracterización (% individuos) en base a la última compra realizada

3.2. ¿Cómo es el proceso de compra del consumidor de moda?

... y donde la tecnología ofrece oportunidades en este proceso, como el desarrollo de app para dispositivos móviles ...

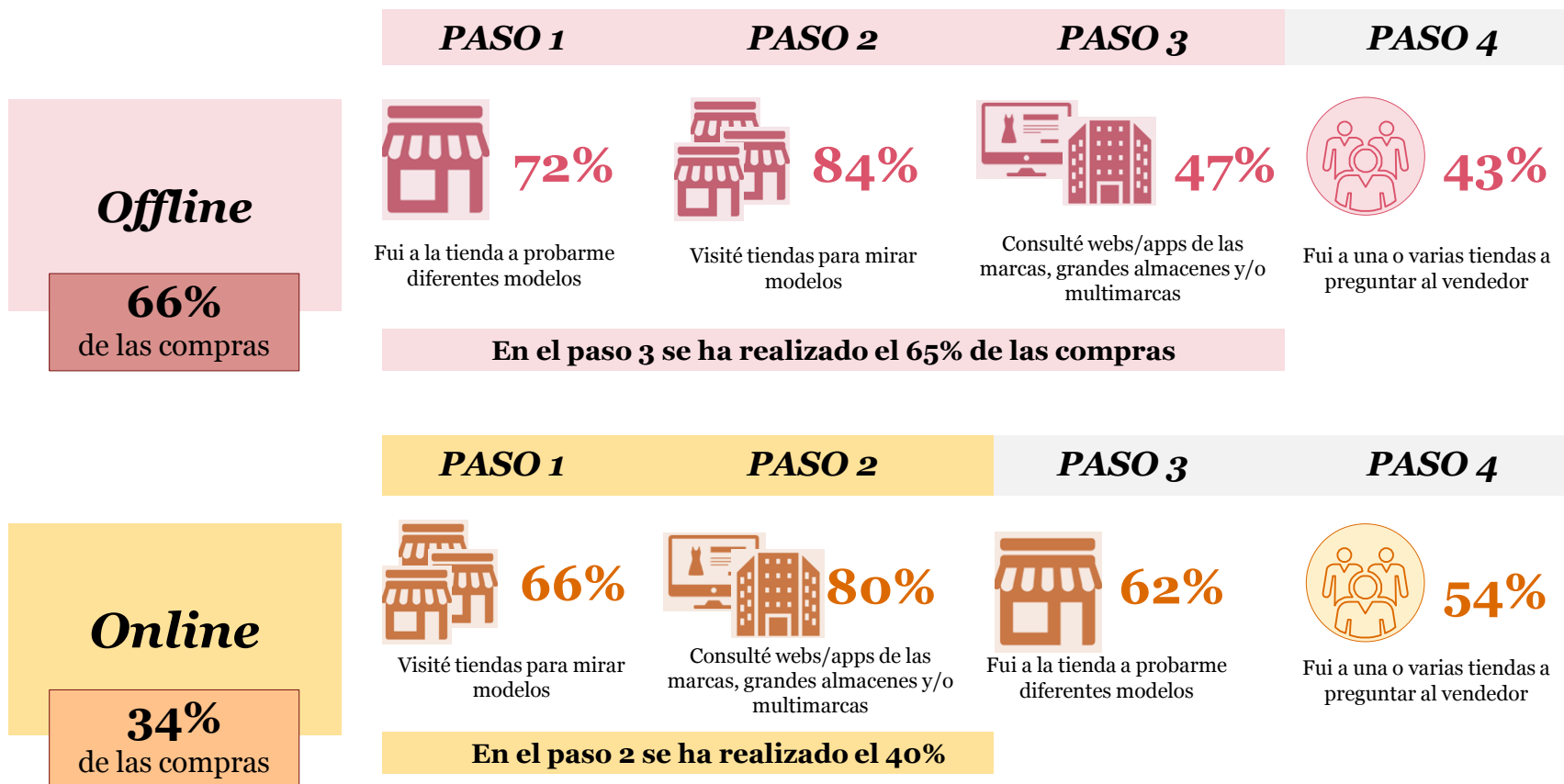
Cuando el consumidor declara usar un medio digital de consulta, por lo general éste es el medio principal



3.2. ¿Cómo es el proceso de compra del consumidor de moda?

... manejando customer journeys diversos, en los que los puntos de contacto no tienen la misma función ni relevancia...

Customer journey tipo por forma de compra

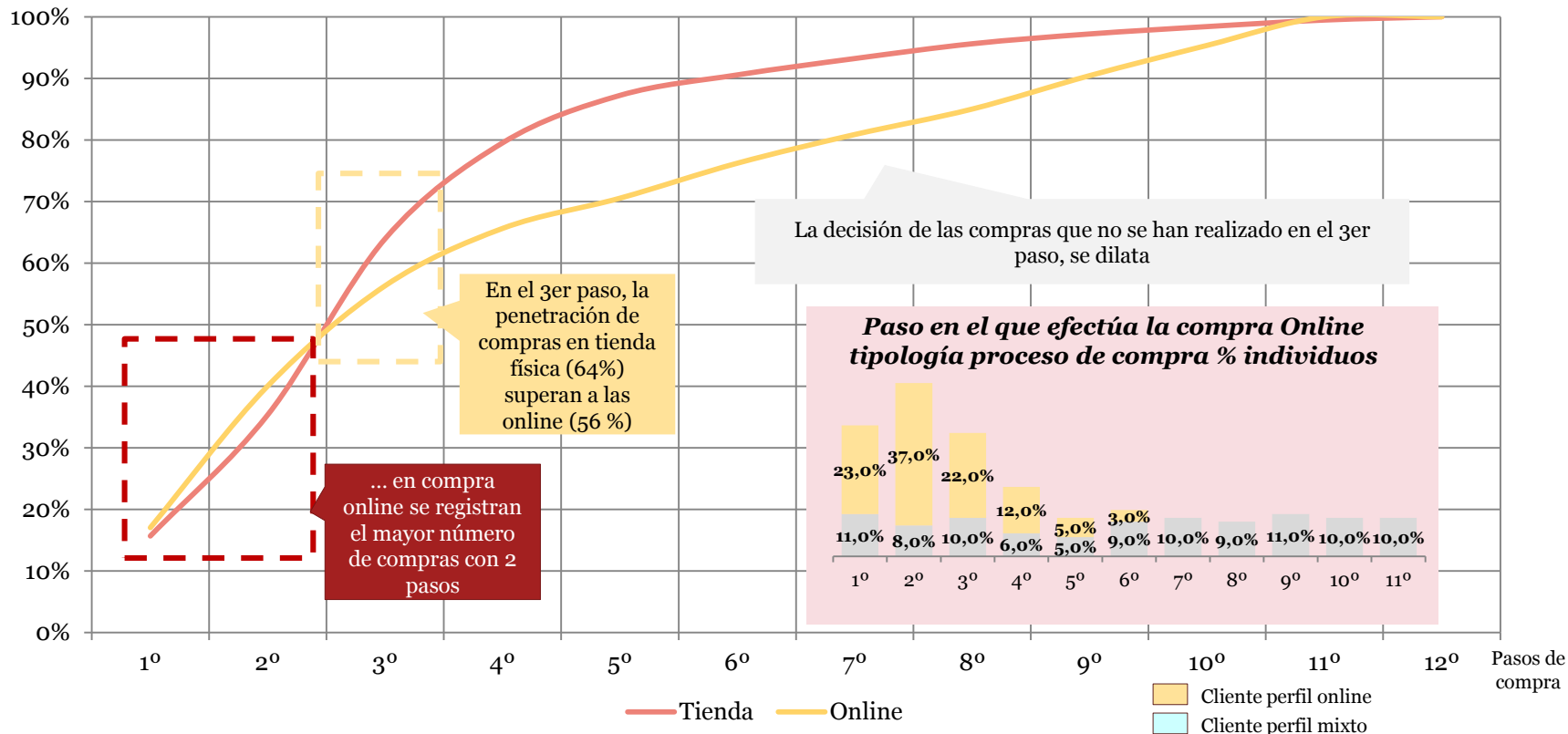


Nota: Caracterización (% individuos) en base a la última compra realizada

3.2. ¿Cómo es el proceso de compra del consumidor de moda?

... y avanzan con diferentes cadencias y posibilidades de fidelización o fuga

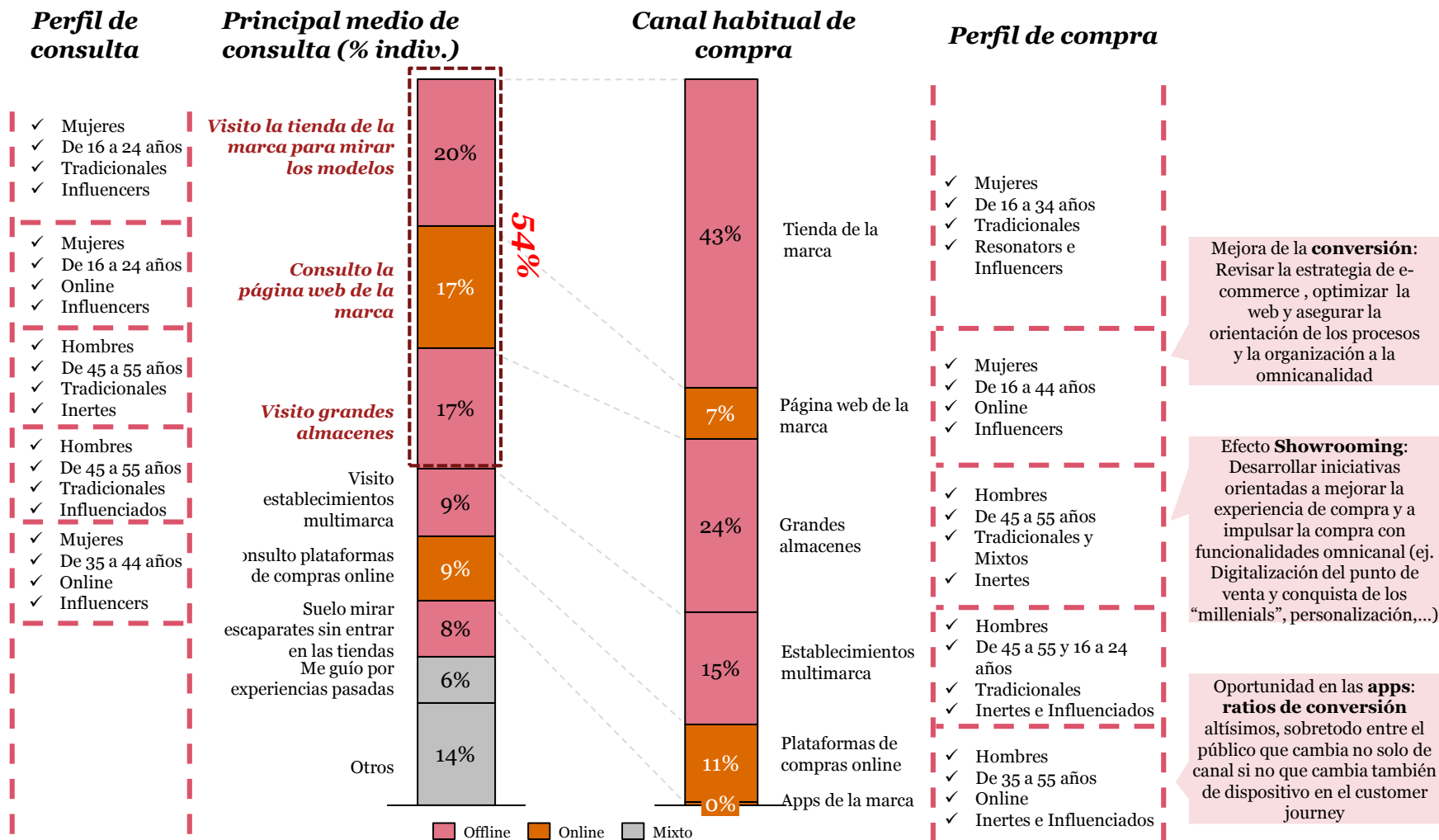
Aunque la mayor parte de las compras se producen en el 3er paso en ambos canales...



3.2. ¿Cómo es el proceso de compra del consumidor de moda?

Estos puntos de contacto están consiguiendo conversiones dispares

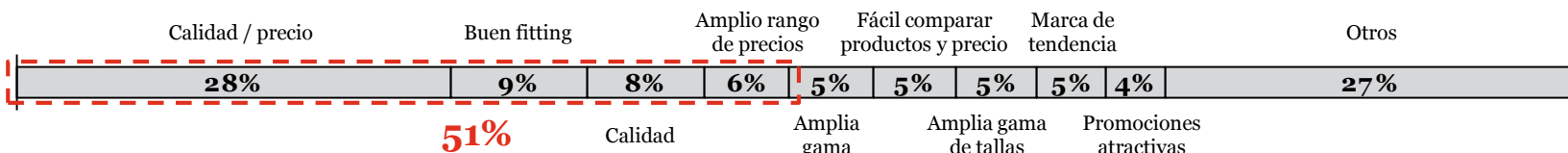
Las páginas web y los grandes almacenes aunque son canales prioritarios de consulta, deben mejorar sus tasas de conversión frente al canal físico



3.2. ¿Cómo es el proceso de compra del consumidor de moda?

Los nuevos hábitos de compra y sociales del consumidor están introduciendo nuevos drivers a gestionar ...

Principal driver de compra (% indiv.)







| | Perfil de los compradores | | | Perfil social | | | |
|--|---------------------------|-------|--------|---------------|-----------|------------|-------|
| | Tradicional | Mixto | Online | Influencer | Resonator | Influenced | Inert |
| Calidad/precio | 29 | 19,5 | 31,5 | 24,2 | 27,1 | 28,6 | 28,6 |
| Buen Fiting | 10,2 | 4,9 | 7,5 | 11,1 | 10 | 8,5 | 6,7 |
| Calidad | 7,4 | 7,6 | 7,5 | 9,1 | 4,4 | 7,7 | 9,5 |
| Amplio rango precios | 6,3 | 5,4 | 3,3 | 1 | 7,6 | 6 | 4,4 |
| Amplia Gama | 5,9 | 4,9 | 4,2 | 6,1 | 5,6 | 5 | 5,6 |
| Facil comparar podructos y precio | 5,1 | 7,6 | 3,8 | 8,1 | 4,4 | 6,2 | 3,6 |
| Amplia gama tallas | 5,8 | 3,2 | 4,7 | 3 | 6,8 | 4,7 | 4,8 |
| Promociones atractivas | 3,1 | 5,4 | 3,8 | 6,1 | 1,6 | 4 | 4,4 |
| marca de cobfianza | 3,5 | 2,7 | 2,8 | 2 | 2 | 2,5 | 6 |
| Marca de tendencia | 4,1 | 3,8 | 6,1 | 6,1 | 2,8 | 5,7 | 3,6 |
| Fácil de encontrar sus productos | 2,3 | 2,7 | 1,4 | 1 | 4,8 | 1,5 | 1,2 |
| Buena localización | 2,1 | 2,7 | 0 | 5,1 | 2 | 1 | 1,6 |
| Politica de devoluciones | 1,2 | 2,2 | 1,9 | 0 | 1,2 | 1,2 | 2,8 |
| Renovación Constante de colecciones | 2,6 | 1,6 | 2,3 | 2 | 2,4 | 2 | 3,2 |
| Buen servicio Cliente | 1,8 | 4,3 | 2,8 | 1 | 2,4 | 2,7 | 2,8 |
| Fácil comopra online | 0,2 | 2,7 | 3,8 | 1 | 1,6 | 1 | 2 |
| Fácil devolución compra online | 0,8 | 2,2 | 4,2 | 0 | 2 | 2,2 | 1,6 |
| Productos exclusivos | 1,7 | 2,7 | 1,9 | 5,1 | 2 | 1 | 2 |
| Buena experiencia tienda | 1,2 | 1,1 | 0,5 | 0 | 0,4 | 1,2 | 1,6 |
| Proceso de entrega online adecuado | 0,8 | 1,6 | 2,8 | 1 | 2 | 1,2 | 1,2 |
| Facilidad de recepción Productos online | 0 | 1,6 | 0,5 | 0 | 0,4 | 0,5 | 0,4 |
| Plan Fidelización | 0,2 | 0,5 | 0,9 | 1 | 0,4 | 0,5 | 0 |
| Promociones personalizadas | 0,8 | 1,6 | 0,5 | 2 | 0,4 | 1 | 0,8 |
| Comunica novedades | 0,2 | 2,2 | 0 | 0 | 0 | 1,2 | 0 |
| Marca sostenible | 0,8 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| Buen asesoramiento en la compra | 0,3 | 1,1 | 0 | 0 | 0,8 | 0,5 | 0 |
| Alternativas entrega si no stock en tienda | 0 | 1,1 | 0 | 1 | 0 | 0,2 | 0 |
| Packing en tienda | 0,2 | 0,5 | 0 | 0 | 0,4 | 0,2 | 0 |
| Packing online | 0 | 1,1 | 0 | 0 | 0 | 0,2 | 0,4 |
| Otros | 2 | 0,5 | 1,4 | 2 | 4 | 0,5 | 0,8 |
| Productos personalizados | 0,3 | 1,1 | 0 | 0 | 0,8 | 0 | 0,8 |

3.2. ¿Cómo es el proceso de compra del consumidor de moda?

... desde la perspectiva de experiencia de cliente, y con una tendencia de drivers relacionados con la compra online

| | | | | | | | | |
|---------------------------------------|------------------|--------------|-------------------------|-----------------------------------|--------------------|-----------|-----------|-----------|
| Principal driver de compra (% indiv.) | Calidad / precio | Buen fitting | Amplio rango de precios | Fácil comparar productos y precio | Marca de tendencia | Otros | | |
| | 28% | 9% | 8% | 6% | 5% | 5% | 5% | 4% |

Principales Drivers de compra*

|  Tradicional |  Mixto |  Online |  INFLUENCERS |
|---|---|--|---|
| Buen fitting 117% | Facilidad de comparar productos y precios 143% | Calidad/precio 113% | Calidad 121% |
| Rango de precios 115% | Promociones atractivas 146% | Marca de tendencia 84% | Marca de tendencia 136% |
| Amplia gama de precios 109% | Localización de la tienda 150% | Facilidad de compra online 271% | Productos exclusivos 268% |
| Amplia gama de tallas 114% | Facilidad compra online 193% | Facilidad entrega y devolución 233% | Plan de fidelización 250% |
| | | | Promos personalizadas 222% |

Dentro de la categoría "otros" tienen una mayor tendencia los drivers de compra online como:

- ✓ Marca de tendencia
- ✓ Política de devoluciones
- ✓ Fácil compra online
- ✓ Fácil devolución de compra online
- ✓ Proceso de entrega online adecuado
- ✓ Facilidad recepción pedidos online
- ✓ Plan de fidelización

(*) Atributos ordenados por importancia. Los % indican el peso que tiene ese driver por encima de la media

3.2. ¿Cómo es el proceso de compra del consumidor de moda?

Como consecuencia, el estudio refleja un comportamiento dispar por sexo y rango de edad, siendo necesario desarrollar estrategias y modelos de comunicación adaptados a cada segmento

| | Perfil de Compra | | | Perfil Social | | | | Consulta | Pasos de compra |
|--|------------------|-------|--------|---------------|-----------|------------|-------|---|--|
| | Tradicional | Mixto | Online | Influencer | Resonator | Influenced | Inert | | |
|  Hombre | | ✓ | | ✓ | | | ✓ | <ul style="list-style-type: none"> • Dependientes • Familiares y/o amigos | <ul style="list-style-type: none"> • Tienda: 3er paso • Online: 3er paso |
|  Mujer | | | ✓ | | ✓ | ✓ | | <ul style="list-style-type: none"> • Blogs o foros de moda • Revistas | <ul style="list-style-type: none"> • Tienda: 4º paso • Online: 3er paso |
|  16 a 24 | ✓ | ✓ | | ✓ | | | | <ul style="list-style-type: none"> • Familiares y/o amigos • Apps de las marcas • Experiencias pasadas | <ul style="list-style-type: none"> • Tienda: 4º paso • Online: 5º paso |
|  25 a 34 | | | ✓ | ✓ | | | | <ul style="list-style-type: none"> • Blogs o foros de moda • Apps de las marcas • Experiencias pasadas | <ul style="list-style-type: none"> • Tienda: 3er paso • Online: 3er paso |
|  35 a 44 | | | ✓ | | | ✓ | | <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Catálogos en papel | <ul style="list-style-type: none"> • Tienda: 3er paso • Online: 3er paso |
|  45 a 55 | ✓ | | | | | | ✓ | <ul style="list-style-type: none"> • Dependientes • Grandes almacenes • Establecimientos multimarca | <ul style="list-style-type: none"> • Tienda: 3er paso • Online: 4º paso |

Conclusiones del informe

3.3. ¿Qué oportunidades tienen las marcas de moda en su relación con el cliente?

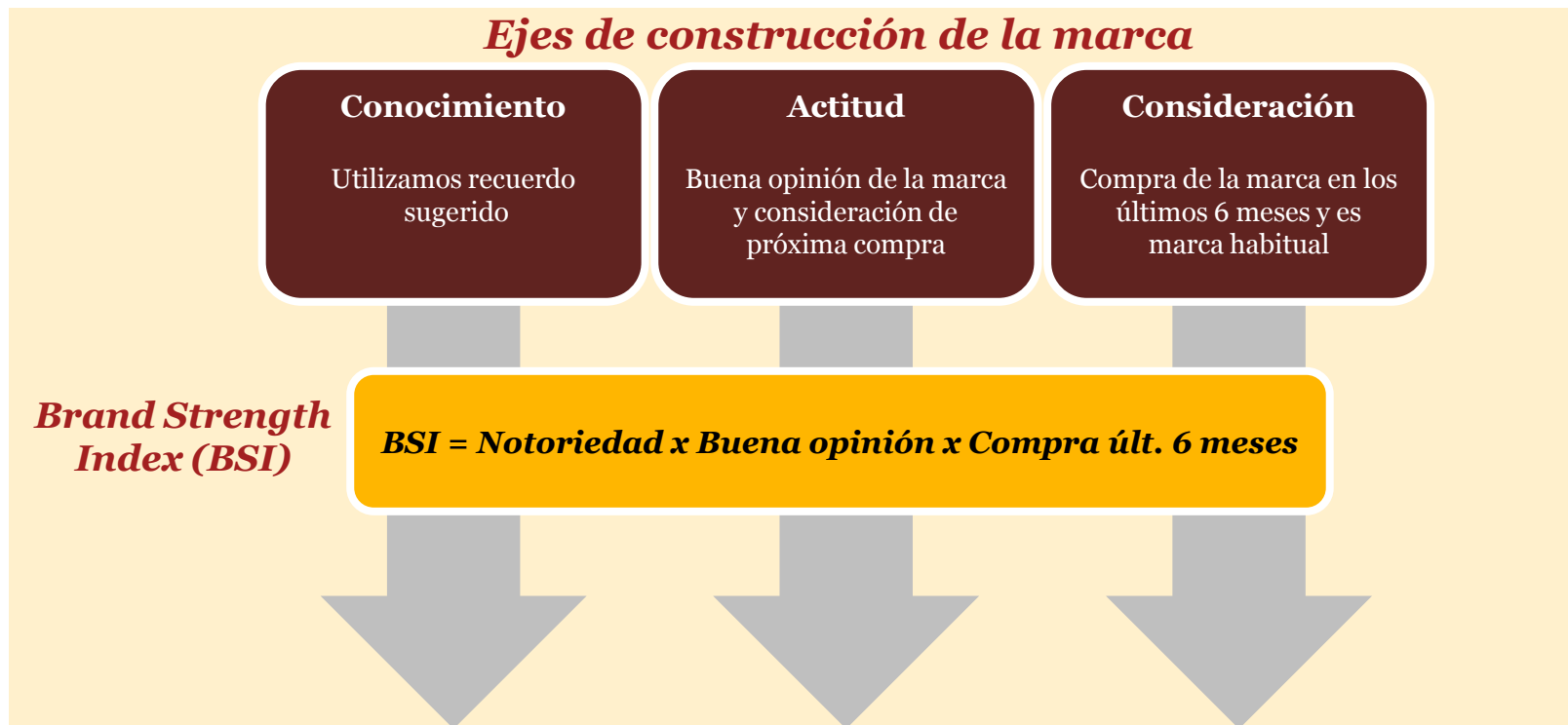
3



3.3. ¿Qué oportunidades tienen las marcas de moda en su relación con el cliente?

Hemos preguntado a los consumidores su percepción de la fortaleza de las marcas incluidas en el estudio en base a tres atributos principales: conocimiento, actitud y consideración

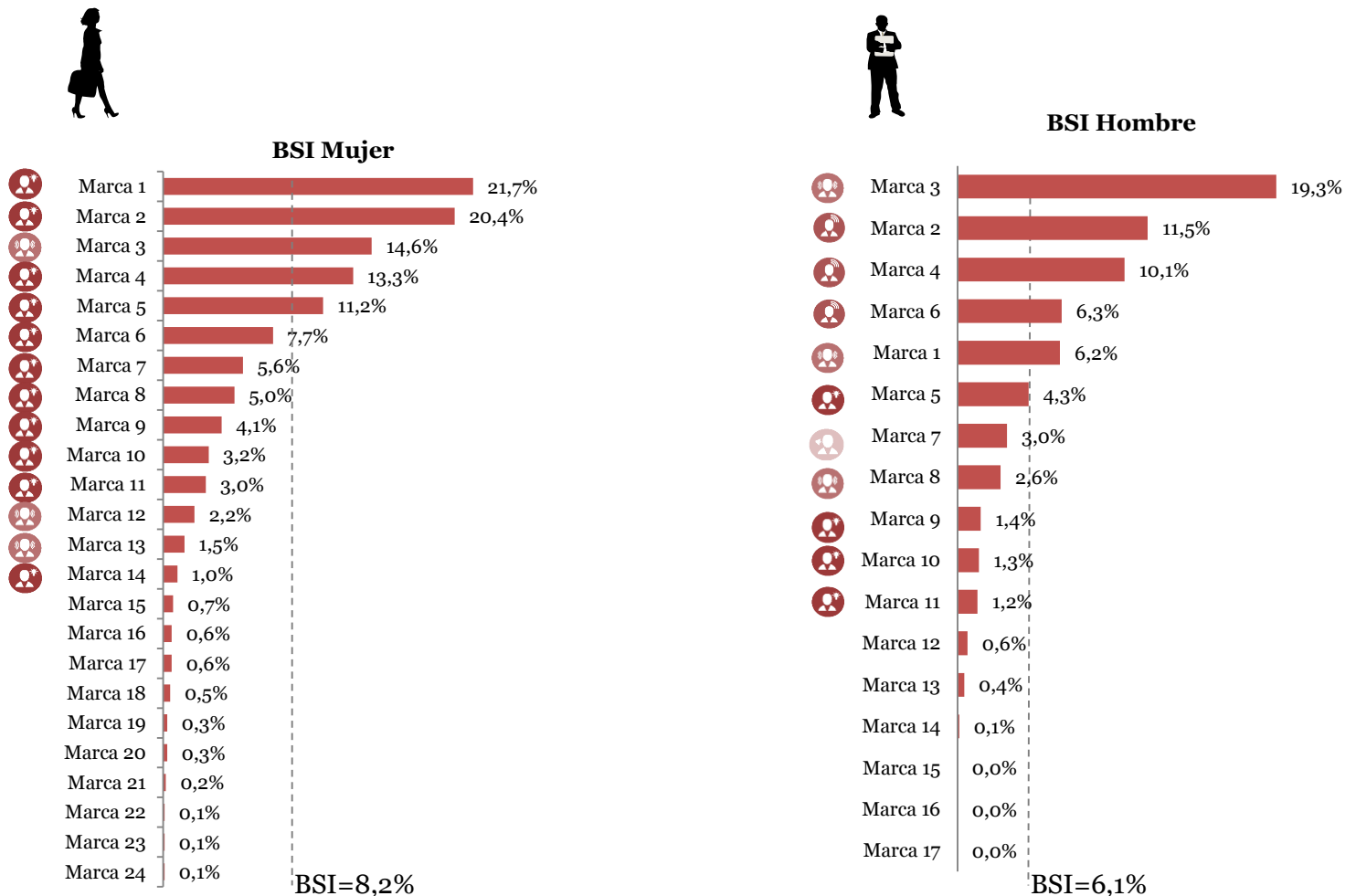
La fortaleza de la marca se define en función de cómo es de fuerte la misma en los tres ejes de construcción de la marca



Por regla general, a mayor fortaleza (BSI), mayores ventas

3.3. ¿Qué oportunidades tienen las marcas de moda en su relación con el cliente?

Las marcas líderes logran un desempeño superior a la media en los tres ejes de construcción de la marca



Para mejorar su fortaleza las marcas han de priorizar sus acciones de comunicación en aquellos ejes donde tienen cuellos de botella o déficits, utilizar los puntos de contacto más relevantes e influyentes.

3.3. ¿Qué oportunidades tienen las marcas de moda en su relación con el cliente?

En general, las mujeres son “early adopters” y las marcas de hombre empezarán a adoptar las tendencias generadas por las mismas

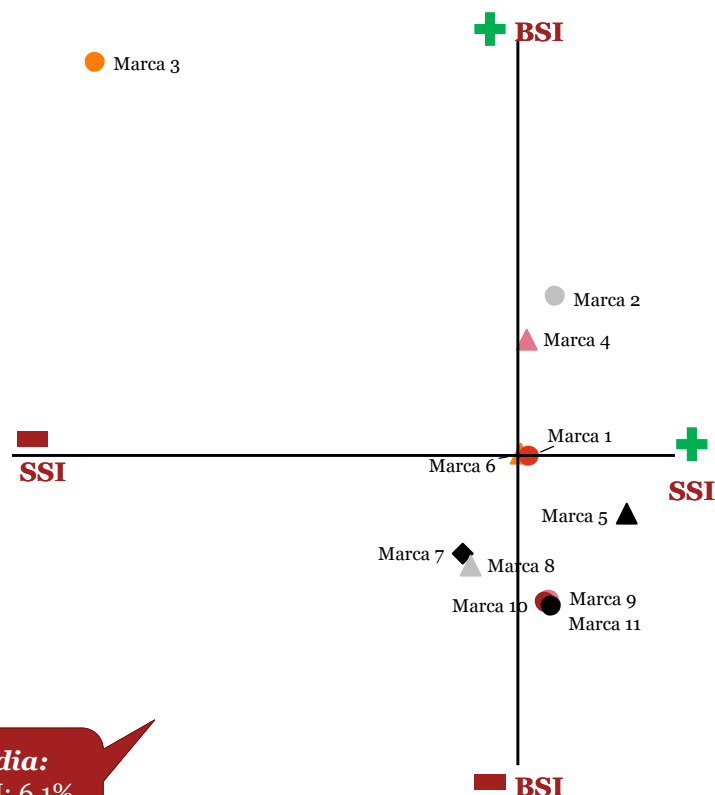
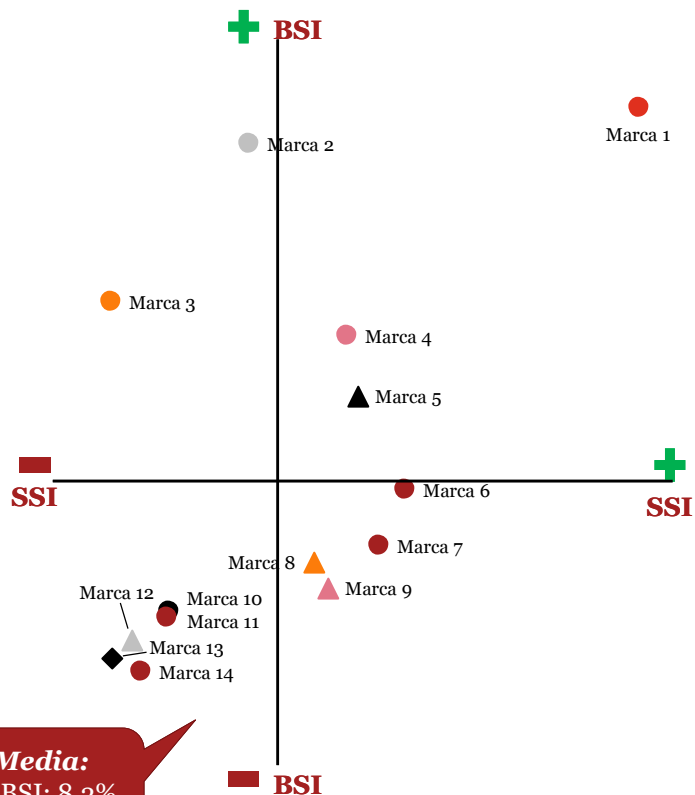
BSI vs SSI



Mujer



Hombre



Media:

- BSI: 8,2%
- SSI: 8,0%

Media:

- BSI: 6,1%
- SSI: -0,6%

3.3. ¿Qué oportunidades tienen las marcas de moda en su relación con el cliente?

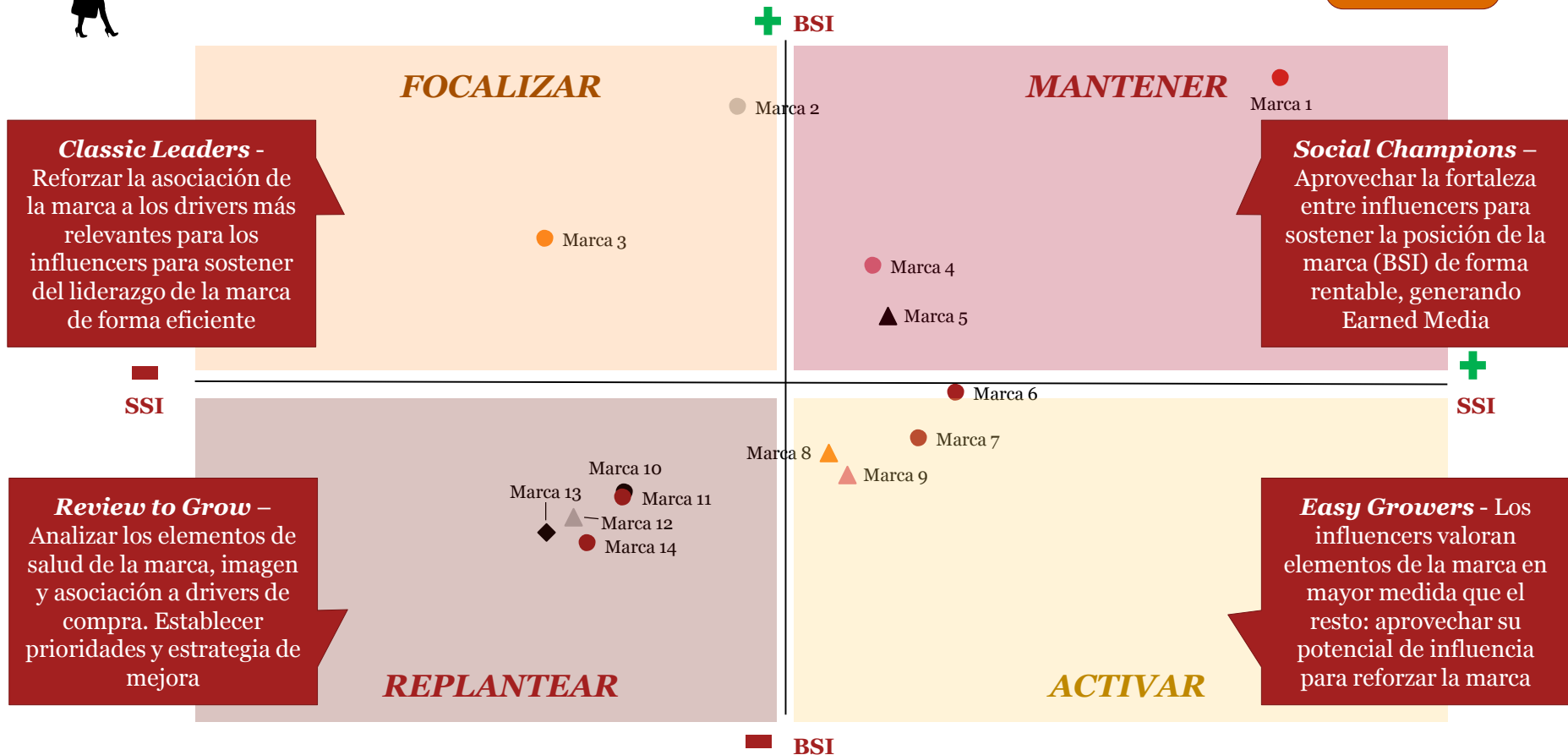
Mantener y fortalecer la marca (BSI) será más eficiente y rápido para las que tienen una mejor posición entre los “Influencers”



SSI: BSI de la marca – BSI entre Influencers

Media:

- BSI: 8,2%
- SSI: 8,0%



Classic Leaders -
Reforzar la asociación de la marca a los drivers más relevantes para los influencers para sostener del liderazgo de la marca de forma eficiente

Social Champions -
Aprovechar la fortaleza entre influencers para sostener la posición de la marca (BSI) de forma rentable, generando Earned Media

Review to Grow -
Analizar los elementos de salud de la marca, imagen y asociación a drivers de compra. Establecer prioridades y estrategia de mejora

Easy Growers - Los influencers valoran elementos de la marca en mayor medida que el resto: aprovechar su potencial de influencia para reforzar la marca

3.3. ¿Qué oportunidades tienen las marcas de moda en su relación con el cliente?

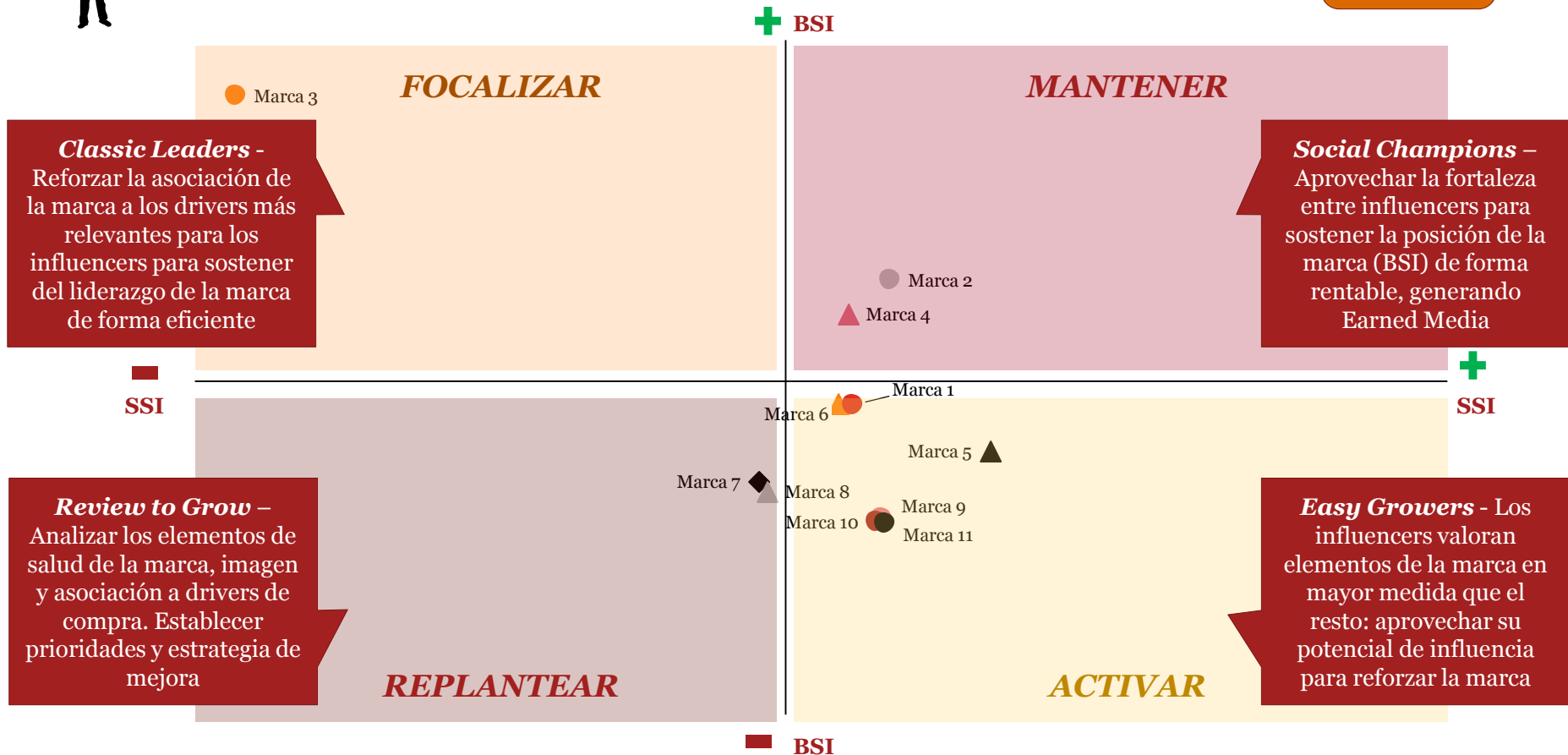
Mantener y fortalecer la marca (BSI) será más eficiente y rápido para las que tienen una mejor posición entre los “Influencers”



SSI: BSI de la marca – BSI entre Influencers

Media:

- BSI: 6,1%
- SSI: -0,6%



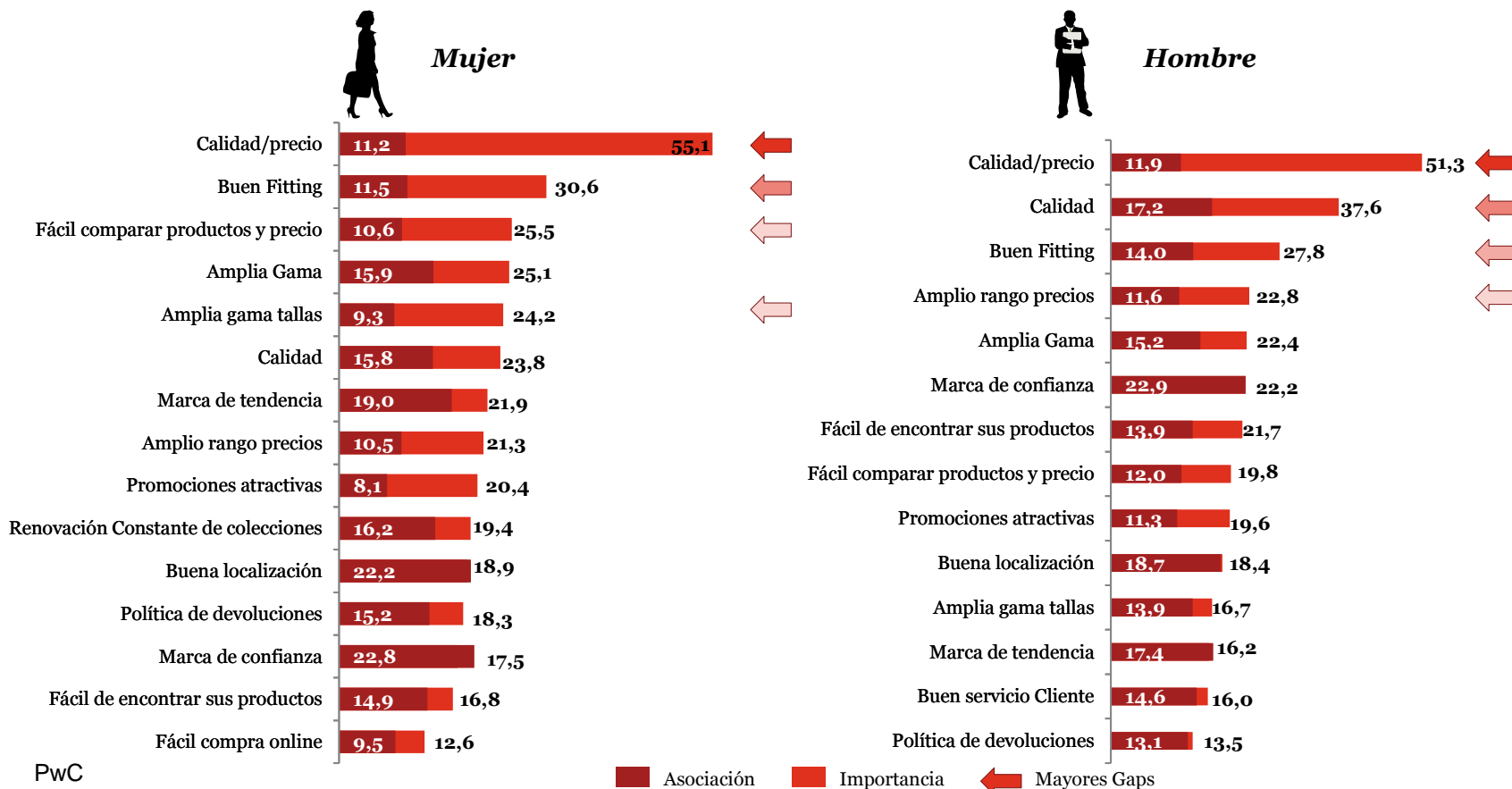
3.3. ¿Qué oportunidades tienen las marcas de moda en su relación con el cliente?

Con sus acciones las marcas, además, han de conseguir que los consumidores las asocien a los drivers clave de decisión de compra

A nivel general, se identifican gaps claros en esta asociación

Las marcas que se centran en un público joven son más dinámicas ya que presentan menores gaps entre la importancia otorgada y la asociación

Importancia vs Asociación



Conclusiones del informe

3.4. ¿Qué oportunidades existen en la gestión de los puntos de contacto con el cliente?

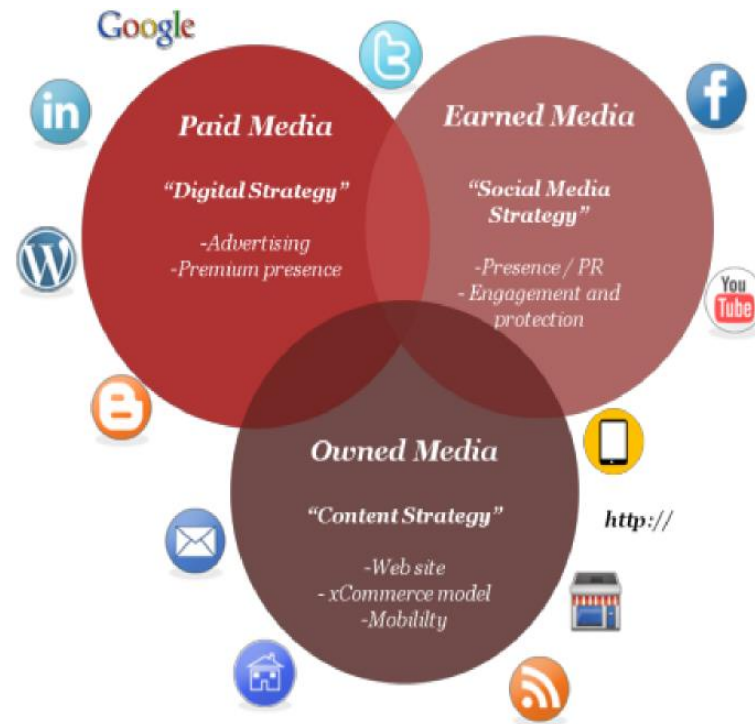
3



3.4. ¿Qué oportunidades tienen las marcas de moda en su relación con el cliente?

Se han analizado 41 puntos de contacto principales con el consumidor a lo largo del proceso de compra

Clasificamos los puntos de contacto entre gestión propia de la marca (Owned), ganados en la relación con el consumidor (Earned) y los tradicionales de pago (Paid y Shared)



Cada uno de ellos, los evaluamos según la influencia y los atributos de construcción de marca (fortaleza) que tienen para el consumidor a nivel de sector, por marca y segmento de cliente

3.4. ¿Qué oportunidades tienen las marcas de moda en su relación con el cliente?

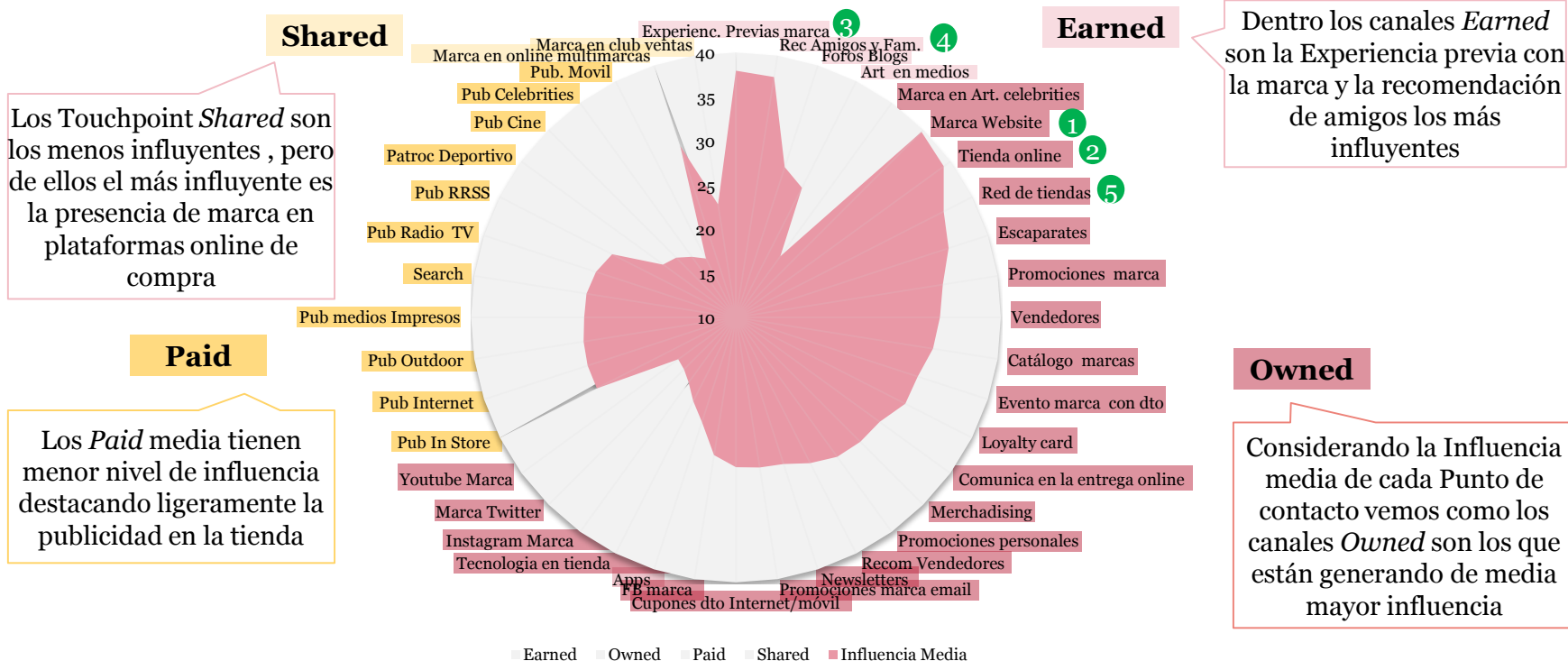
Los consumidores reconocen 4 puntos de contacto antes de la red de tiendas (donde se influye en las decisiones del consumidor)...

Los puntos de contacto que influyen en cada etapa del proceso de compra son diferentes



¿El Reto?

Impactar en los puntos de contacto anteriores a la compra



3.4. ¿Qué oportunidades tienen las marcas de moda en su relación con el cliente?

El reto de las marcas es facilitar e impactar en los puntos de contacto anteriores a la compra ya que según se avanza en el Customer Journey se reducen las posibilidades de influir en el consumidor

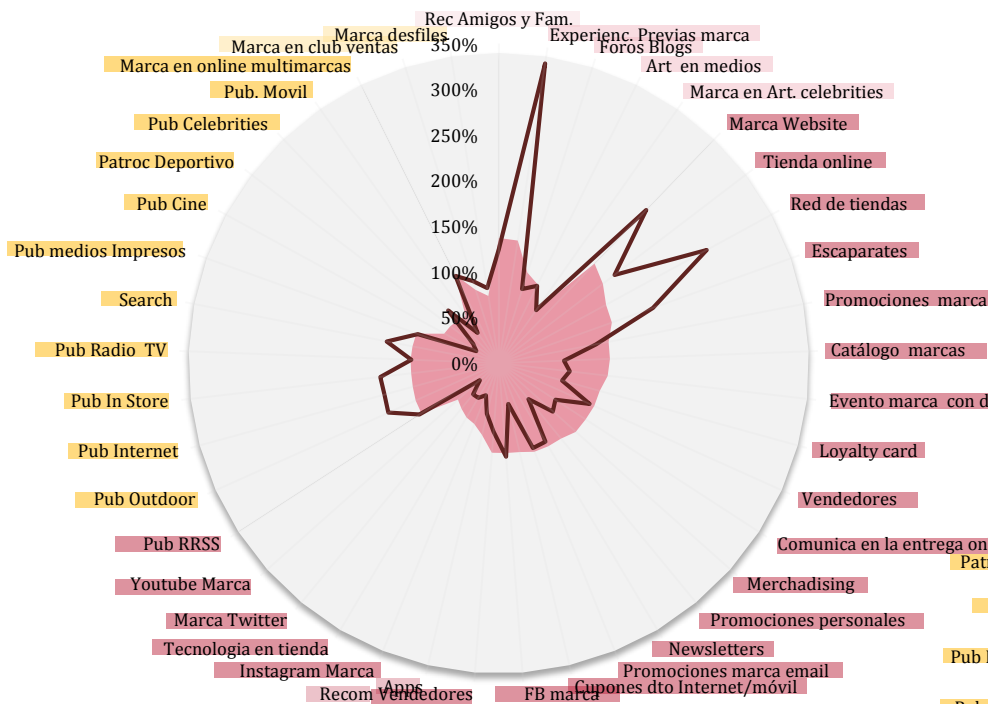
| Consulta y Búsqueda | | | | | Compra | | | | |
|-------------------------------|---------|--------------|---------------|-------------------|-----------------------------|---------|--------------|---------------|-------------------|
| Touchpoint | Ranking | Conocimiento | Buena Opinión | Considerar Compra | Touchpoint | Ranking | Conocimiento | Buena Opinión | Considerar Compra |
| Marca Website | 1º | → | → | | Pub Outdoor | 21º | ↑ | | |
| Tienda online | 2º | | → | | Promociones marca em ail | 22º | → | | |
| Experienc. Previas marca | 3º | | → | ↑ | Pub medios Impresos | 23º | ↑ | → | |
| Rec Amigos y Fam. | 4º | | → | → | Search | 24º | ↑ | → | |
| Red de tiendas | 5º | → | → | | Cupones dto Internet/m óvil | 25º | | | ↑ |
| Escaparates | 6º | → | → | | Pub Radio TV | 26º | ↑ | | |
| Promociones marca | 7º | → | | → | Art en medios | 27º | ↑ | → | |
| Vendedores | 8º | | ↑ | → | FB marca | 28º | ↑ | → | |
| Catálogo marcas | 9º | → | → | | Pub RRSS | 29º | ↑ | → | |
| Evento marca con dto | 10º | | | → | Marca en club ventas | 30º | → | → | |
| Loyalty card | 11º | | | ↑ | Apps | 31º | → | → | |
| Marca en online multimarcas | 12º | → | → | | Tecnología en tienda | 32º | → | ↑ | |
| Comunica en la entrega online | 13º | | ↑ | | Patroc Deportivo | 33º | ↑ | → | |
| Merchandising | 14º | → | | | Marca desfiles | 34º | → | → | |
| Promociones personales | 15º | | → | → | Pub Cine | 35º | ↑ | → | |
| Recom Vendedores | 16º | | ↑ | | Instagram Marca | 36º | ↑ | → | |
| Foros Blogs | 17º | | ↑ | | Marca en Art. celebrities | 37º | → | → | |
| Pub In Store | 18º | → | ↑ | | Pub Celebrities | 38º | ↑ | → | |
| Pub Internet | 19º | ↑ | → | | Marca Twitter | 39º | ↑ | → | |
| Newsletters | 20º | → | → | | Youtube Marca | 40º | ↑ | → | |
| | | | | | Pub. Movil | 41º | ↑ | → | |

- Punto de contacto un ligero impacto en dicho atributo
- ↑ Punto de contacto con mayor impacto en dicho atributo

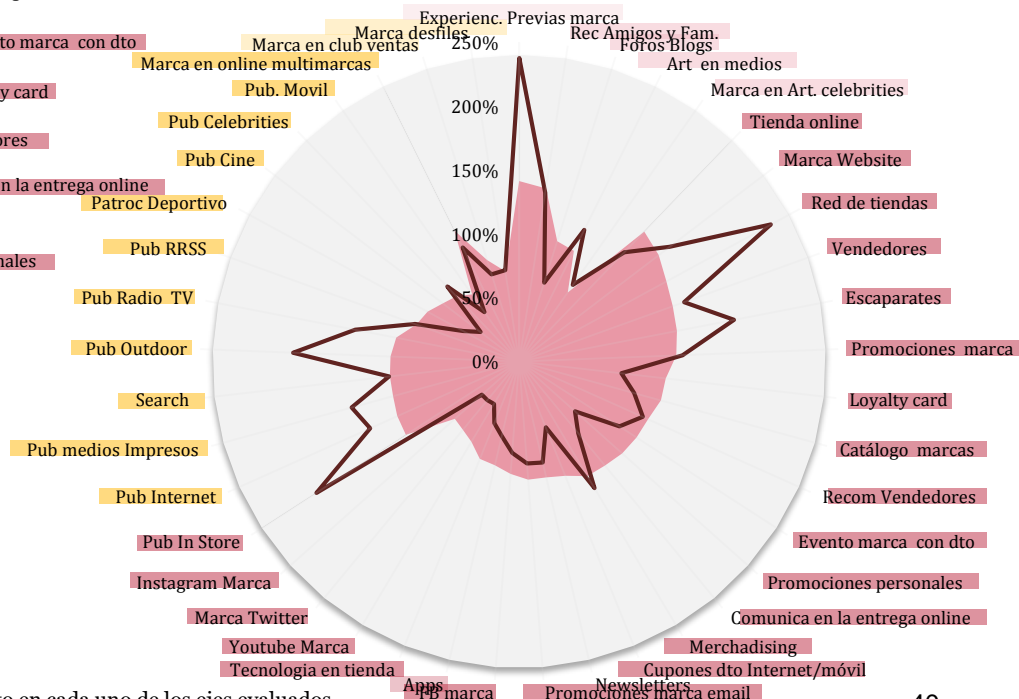
3.4. ¿Qué oportunidades tienen las marcas de moda en su relación con el cliente?

Al analizar el nivel de asociación promedio de las marcas se observan déficits a puntos de contacto clave

Influencia vs Asociación Mujeres



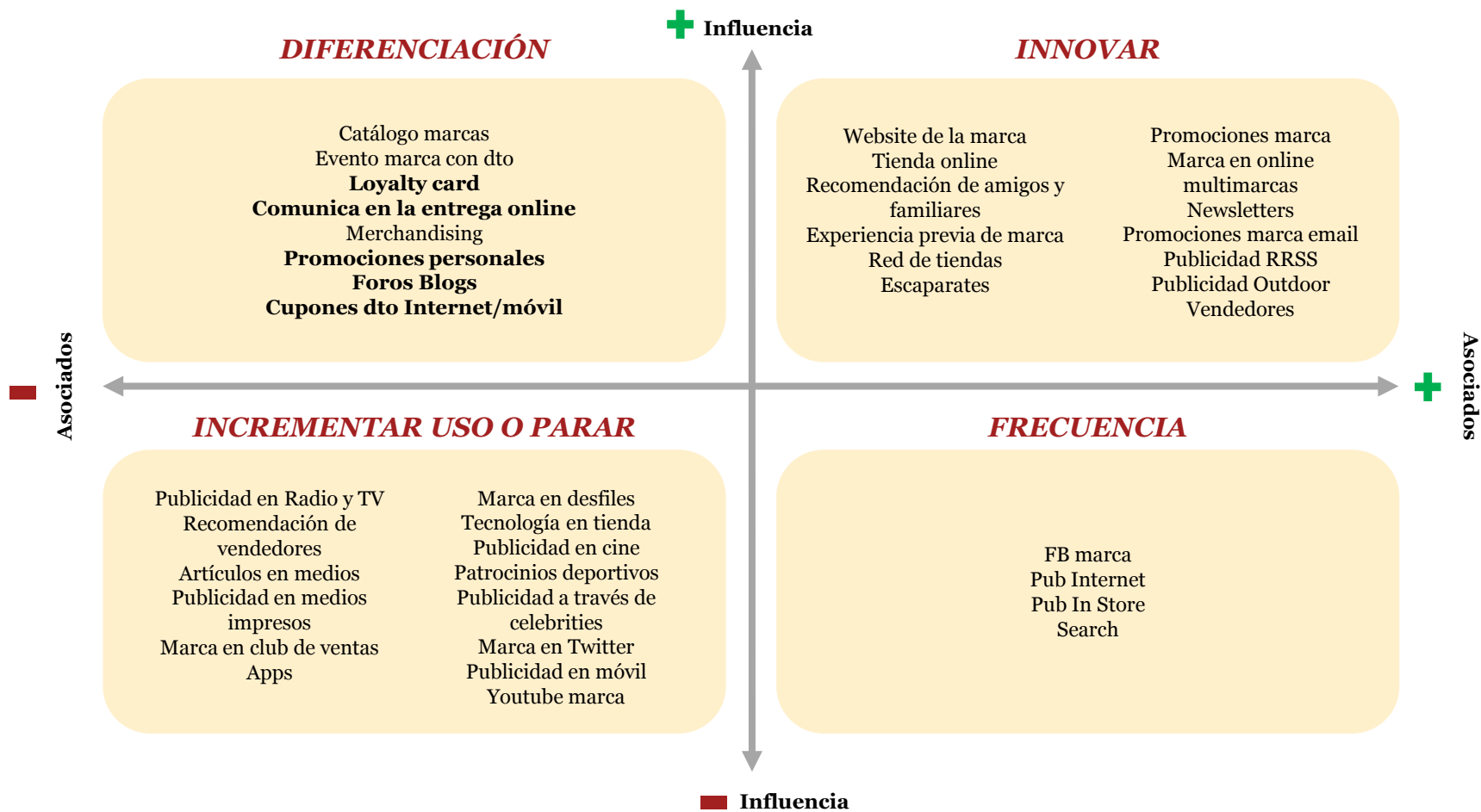
Influencia vs Asociación Hombres



Asociación **Influencia**

3.4. ¿Qué oportunidades tienen las marcas de moda en su relación con el cliente?

Existen puntos de contacto que influyen de manera importante en el proceso de compra pero que las marcas no están logrando aún capitalizar, donde los puntos de contacto relacionados con online ...



PwC Nota: Influencia media: promedio de influencia de cada punto de contacto en cada uno de los ejes evaluados

3.4. ¿Qué oportunidades tienen las marcas de moda en su relación con el cliente?

... suponen una oportunidad para diferenciarse

Adicionalmente las marcas de hombres requieren en mayor medida que las de mujer realizar acciones para “destacar” en los puntos de contacto vía innovación, ya que el cliente los reconoce y los percibe de una forma similar para todas las marcas



Algunas reflexiones

4



Algunas reflexiones

- ***El desarrollo de la tecnología y la movilidad ha cambiado el comportamiento del consumidor, incrementando los puntos de contacto y haciendo cada vez más complejo de entender y controlar el proceso de decisión de compra ...***
- ***... pero también las marcas pueden aprovechar el potencial de la tecnología para conocer, relacionarse y evolucionar con el nuevo consumidor generando nuevas experiencias más personalizadas y adaptadas a sus nuevas necesidades***
- ***No todos los consumidores son iguales ni quieren ser tratados por igual, siendo necesario caracterizarlos no sólo por variables sociodemográfica (sexo, edad) sino también por su perfil de compra y perfil social***
- ***Existe una gran oportunidad en mejorar la tasa de conversión online revisando estrategia de e-commerce y la optimización de la web , apostando por el desarrollo de apps e implementando procesos y funcionalidades de omnicanaliad para dar respuesta a los nuevos drivers***

Algunas reflexiones

- ***Las marcas que sean capaces de adaptarse más rápidamente al consumidor, serán las que conseguirán captar en mayor medida el crecimiento del sector y posicionarse en la “mente del consumidor”***
- ***Los consumidores van por delante de las marcas por lo que, aquellas que siguen al consumidor, crecen a un ritmo mayor ya que están mejor posicionadas en influencers***
- ***Las marcas con una mejor posición entre los “Influencers” serán capaces de mantener y fortalecer la marca (BSI) con mayor eficiencia***
- ***Por ello, las marcas deben conocer su posicionamiento y la salud de sus compradores para poder articular e impulsar el “Earn media”, y será clave impactar en los puntos de contacto anteriores a la compra***

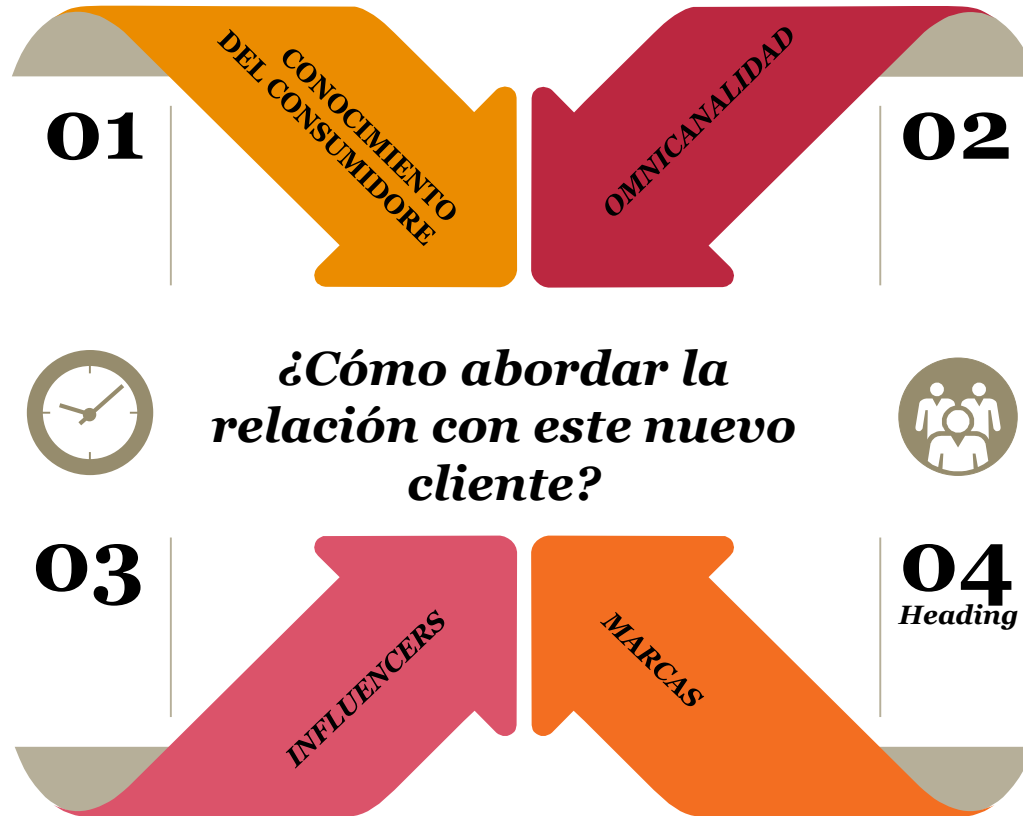
Cómo abordar la transformación: Próximos pasos

¿Y ahora qué?

5



Próximos pasos



¿Dónde estoy y qué retos/oportunidades tengo?

¿Qué acciones debo acometer?

¿Cómo voy a evaluar el resultados de las acciones?

¿Cómo podemos acometer este proceso?

REFLEXIONAR (DIAGNÓSTICO)

¿Dónde estoy y qué retos/oportunidades tengo?

DEFINIR Y ACTUAR

¿Qué acciones debo acometer?

IMPLEMENTAR Y MONITORIZAR

¿Cómo voy a evaluar el resultados de las acciones?

Evaluar en detalle el **Customer Journey (CJ) omnicanal** y la madurez de la organización

Conocer en detalle la fortaleza de la marca y su posición a lo largo del **funnel** (notoriedad, actitud,...)

Identificar los **drivers de decisión** de compra de los consumidores y el peso de cada uno

Conocer el desempeño en los **puntos de contacto (PdC)** críticos, especialmente digitales y sociales

Conocer en el **perfil social de la categoría**, y la situación de la marca entre los influyentes

Cubrir todos los medios y canales clave: Ofrecer una **experiencia consistente** en el CJ y una estrategia digital omnicanal

Priorizar las acciones de marketing en las **fases críticas** para la marca. Fijar objetivos

Medir el grado de asociación de la marca (imagen). Identificar gaps, **mensajes y acciones a priorizar**

Priorizar PdC críticos en las fases del funnel prioritarias para la marca y aprovechar las oportunidades

Fortalecer la posición de la marca entre influyentes y enriquecer el **analytics** con perfiles sociales

Medir el retorno de la acciones en canales clave del CJ (p.ej App, optimización Web,..) y la **experiencia** a lo largo del mismo

Medir la **evolución de los KPIs** y los objetivos de construcción de marca en los segmentos target

Evaluar si las campañas y acciones están ayudando a **mejorar la asociación** de la marca los drivers prioritarios

Monitorizar la mejora de la **asociación a los PdC y el ROI** de las acciones

Medir la generación de **Earned Media** y el retorno en las acciones con los clientes más sociales / influyentes

Anexos

6



Significado de los puntos de contacto

| Tipo | Tocuhpoint | DESCRIPCIÓN |
|--------|-------------------------------|---|
| Earned | Art en medios | ARTÍCULOS EN REVISTAS/NOTICIAS EN PERIÓDICOS Y TV |
| Earned | Experienc. Previas marca | EXPERIENCIAS ANTERIORES CON LA MARCA |
| Earned | Foros Blogs | OPINIONES EN FOROS, BLOGS, ARTÍCULOS DE MODA |
| Earned | Marca en Art. celebrities | MENCIONES DE LA MARCA EN ARTÍCULOS RELACIONADOS CON FAMOSOS |
| Earned | Rec Amigos y Fam. | RECOMENDACIÓN DE AMIGOS/FAMILIA |
| Owned | Apps | APLICACIONES DE LA MARCA EN EL MÓVIL O TABLET |
| Owned | Catálogo marcas | CATÁLOGO EN PAPEL DE LAS MARCAS |
| Owned | Comunica en la entrega online | COMUNICACIÓN EN LA ENTREGA ONLINE (INFORMACIÓN ADICIONAL, PROMOCIONES, PACKAGING DE ENTREGA..) |
| Owned | Cupones dto Internet/móvil | CUPONES EN INTERNET/MÓVILES |
| Owned | Escaparates | GESTIÓN DE ESCAPARATES (IMAGEN/ATRACTIVO, ROTACIÓN DE LA ROPA, COMUNICACIÓN DE PROMOCIONES, INFORMACIÓN/CARTELERÍA,...) |
| Owned | Evento marca con dto | EVENTOS DE LA MARCA CON CONDICIONES DE COMPRA ESPECIAL (P.EJ. UN DÍA CON DESCUENTO) |
| Owned | FB marca | PÁGINA DE FACEBOOK DE LA MARCA |
| Owned | Instagram Marca | CUENTA DE INSTAGRAM DE LA MARCA |
| Owned | Loyalty card | TARJETA DE FIDELIZACIÓN |
| Owned | Marca Twitter | CUENTA DE TWITTER DE LA MARCA |
| Owned | Marca Website | PÁGINA WEB DE LA MARCA |
| Owned | Merchadising | MERCHANDISING DE LA MARCA (BOLSAS, REGALOS POR COMPRA) |
| Owned | Newsletters | NEWSLETTERS DE LA MARCA/ TIENDA |
| Owned | Promociones marca | PROMOCIONES GENERALES DE LA MARCA EN LA TIENDA |
| Owned | Promociones marca email | PROMOCIONES DE LA MARCA A TRAVÉS DE EMAILS, SMS,.. |
| Owned | Promociones personales | PROMOCIONES PERSONALIZADAS POR TIPO DE CONSUMIDOR |
| Owned | Recom Vendedores | RECOMENDACIÓN DE LOS VENDEDORES |
| Owned | Red de tiendas | RED DE TIENDAS (UBICACIÓN, CONCEPTO/IMAGEN,...) |
| Owned | Tecnología en tienda | DISPONIBILIDAD DE TECNOLOGÍA EN LA TIENDA (IPADS, PANTALLAS TÁCTILES,..) |
| Owned | Tienda online | TIENDA ONLINE: IMAGEN, FACILIDAD DE USO Y FUNCIONALIDADES |
| Owned | Vendedores | ATENCIÓN DE LOS VENDEDORES |
| Owned | Youtube Marca | CANAL DE YOUTUBE DE LA MARCA |
| Paid | Patroc Deportivo | PATROCINIO DE EQUIPOS Y EVENTOS DEPORTIVOS |
| Paid | Pub Celebrities | PRESENCIA DE UN FAMOSO EN LA PUBLICIDAD |
| Paid | Pub Cine | PUBLICIDAD EN CINE |
| Paid | Pub In Store | PUBLICIDAD DENTRO DE LA TIENDA (CARTELES, POSTERS, TÓTEMES,...) |
| Paid | Pub Internet | PUBLICIDAD EN INTERNET |
| Paid | Pub medios Impresos | PUBLICIDAD EN MEDIOS IMPRESOS |
| Paid | Pub Outdoor | PUBLICIDAD EN EXTERIOR |
| Paid | Pub Radio TV | PUBLICIDAD EN RADIO Y/O TV |
| Paid | Pub RRSS | PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES |
| Paid | Pub. Movil | PUBLICIDAD EN EL MÓVIL |
| Paid | Search | BUSCADORES (GOOGLE, YAHOO...) |
| Shared | Marca desfiles | PRESENCIA EN DESFILES Y PASARELAS |
| Shared | Marca en club ventas | APARICIÓN EN CLUB DE VENTAS PRIVADAS |
| Shared | Marca en online multimarcas | PRESENCIA DE LA MARCA EN PORTALES DE COMPRA ONLINE MULTIMARCA |

We build relationships, we create value



Team contact information

Manuel Rodríguez Contra

Tel: 689448771

Email: manuel.rodriguez.contra@es.pwc.com

Tweeter: @manuerod

Director

Fashion & Apparel Leader

PwC España, mejor empresa para trabajar -Ranking de 'Actualidad Económica' 2015-

El presente documento ha sido preparado a efectos de orientación general sobre materias de interés y no constituye asesoramiento profesional alguno. No deben llevarse a cabo actuaciones en base a la información contenida en este documento, sin obtener el específico asesoramiento profesional. No se efectúa manifestación ni se presta garantía alguna (de carácter expreso o tácito) respecto de la exactitud o integridad de la información contenida en el mismo y, en la medida legalmente permitida. PricewaterhouseCoopers Asesores de Negocios, S.L., sus socios, empleados o colaboradores no aceptan ni asumen obligación, responsabilidad o deber de diligencia alguna respecto de las consecuencias de la actuación u omisión por su parte o de terceros, en base a la información contenida en este documento o respecto de cualquier decisión fundada en la misma.

© 2015 PricewaterhouseCoopers Asesores de Negocios, S.L. Todos los derechos reservados. "PwC" se refiere a PricewaterhouseCoopers Asesores de Negocios, S.L., firma miembro de PricewaterhouseCoopers International Limited; cada una de las cuales es una entidad legal separada e independiente.