

Sprzedaż live

WEDŁUG AUTORSKIEGO PROJEKTU
MARKI QUIOSQUE

Fast White Cat
DIGITREE GROUP

WPROWADZENIE

62% INTERNAUTÓW KUPUJE ONLINE*

Trzy najczęściej wymieniane zalety e-zakupów, to według polskich internautów:

- + możliwość kupowania w każdym momencie - 24/7 (75%);
- + brak konieczności jechania do sklepu (72%);
- + nieograniczony czas wyboru (68%).

DZIŚ DOCHODZI DO TEGO CZWARTY NAJISTOTNIEJSZY ARGUMENT W CZASACH KORONAWIRUSA, CZYLI ZAMKNIĘTE SKLEPY STACJONARNE ORAZ REKOMENDACJA POZOSTANIA W DOMU PRZEZ NAJBLIŻSZE TYGODNIE.

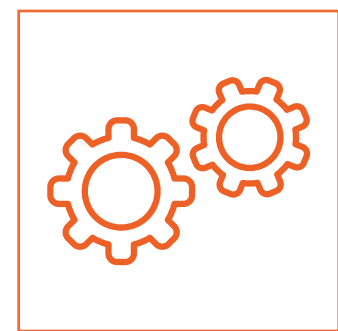
*E-commerce w Polsce 2019. Raport Izby Gospodarki Elektronicznej i Gemius

WPROWADZENIE

75% INTERNAUTÓW W POLSCE KORZYSTA Z FACEBOOKA I TĄ SZANSĘ WYKORZYSTUJE MARKA QUIOSQUE, PROPONUJĄC PROMOCJĘ I SPRZEDAŻ NA ŻYWO.

Biznesy musiały szybko dostosować się do zmieniającej rzeczywistości. Przechodzą więc z offline do online. Natomiast w online szukają nowych możliwości i szans zwiększenia sprzedaży oraz dotarcia do osób, które dotychczas chętniej dokonywały zakupów w sklepach stacjonarnych, niż w sklepie internetowym. Stąd innowacyjny pomysł marki Quiosque, który wspólnie wdrożyliśmy.

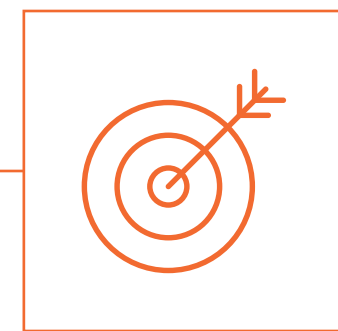
MODEL BIZNESOWY REALIZOWANEGO PROJEKTU



OKREŚLENIE PROBLEMU

Zamknięcie sklepów w CH.

Nałożenie obostrzeń dotyczących przemieszczania się.



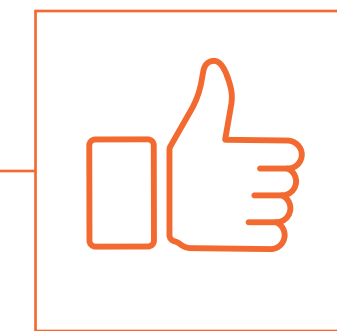
OKREŚLENIE CELU

Zapewnienie możliwości personalnego doradztwa klientkom marki bez wychodzenia z domu oraz zwiększenie sprzedaży w e-sklepie.



REALIZACJA

Wykorzystanie Facebooka jako przestrzeni do sprzedaży na żywo.

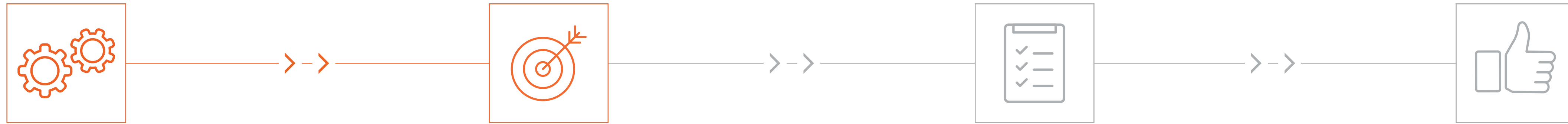


EFEKTY I REKOMENDACJE

Wzrost sprzedaży w e-sklepie oraz sprzedaż za pomocą Facebooka.

Rozbudowa bazy klientek.

CASE STUDY PROBLEM, CEL, ZAŁOŻENIE



PROBLEM

Zamknięcie sklepów w centrach handlowych oraz obostrzenia dotyczące przemieszczania się.

CEL

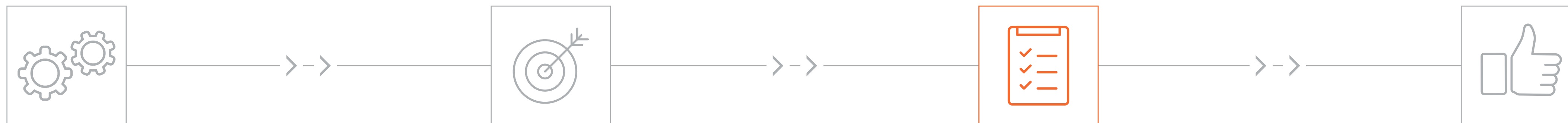
Zapewnienie możliwości personalnego doradztwa klientkom marki bez wychodzenia z domu oraz zwiększenie sprzedaży w e-sklepie. Możliwość zaprezentowania nowej kolekcji. Wzmocnienie wizerunku marki poprzez popularyzację bezpiecznych zakupów online.

ZAŁOŻENIE

Wykorzystanie Facebooka jako przestrzeni do sprzedaży na żywo i zbudowania społeczności wokół marki i promocji wiosennej kolekcji.

CASE STUDY

ROZWIĄZANIE



ROZWIĄZANIE

1. Stworzenie strategii komunikacji opartej o:

- + czasowy rabat zależny od aktualnej sprzedaży asortymentu,
- + określenie prostego kodu rabatowego, możliwego do wpisania przy zamówieniu w e-sklepie,
- + prezentowanie odzieży na modelce,
- + udostępnianie linków promowanych produktów,
- + przedstawianie rozmiarów i wymiarów prezentowanych produktów,
- + oszacowanie optymalnej długości live'a – ok. godziny.

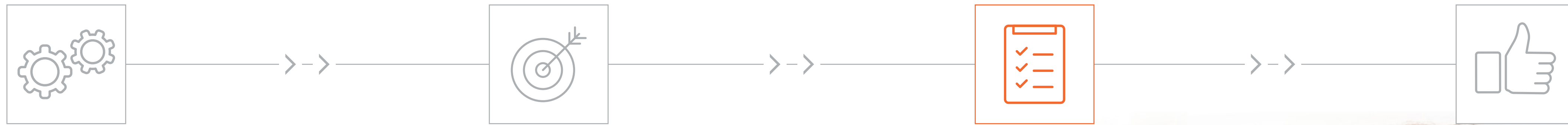
2. Określenie dni tygodnia live'a w oparciu o analizę ruchu i aktywności odbiorców fanpage'a – wtorek, piątek, niedziela.

3. Promowanie wydarzenia przed i w trakcie sprzedaży online.

4. Generowanie ruchu do e-sklepu oraz prowadzenie sprzedaży przez Facebook, dla osób zainteresowanych danym produktem, ale niechętnych do złożenia zamówienia przez e-sklep. Po podaniu numeru kontaktowego przez klientkę, konsultant BOK podczas rozmowy telefonicznej w imieniu klientki finalizował zakup.

CASE STUDY

ROZWIĄZANIE



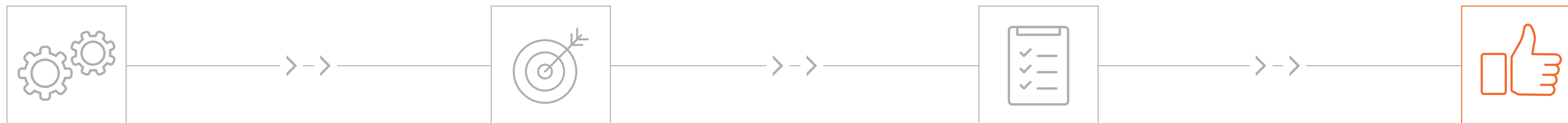
ROZWIĄZANIE

5. Doradztwo online – dla podtrzymania komfortu zakupów sklep zaoferował pomoc online klientkom, które były zainteresowane produktami. W ten sposób niezaprzeczalny walor kupowania offline pojawił się także podczas e-zakupów live – użytkownicy, dzięki stałemu kontaktowi z doradcą sprzedaży, miały możliwość precyzyjnego omówienia każdego produktu i zadawania szczegółowych pytań. To właśnie doradztwo online skutecznie przelożyło się na konwersję.



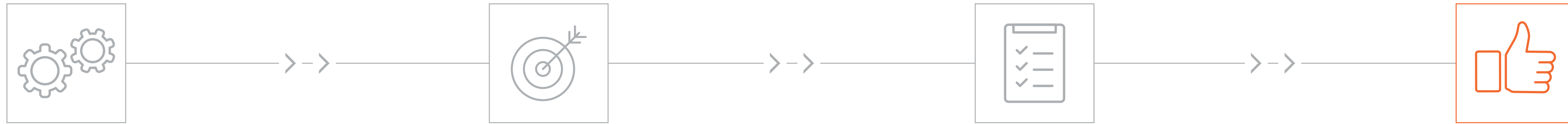
CASE STUDY

EFEKTY



	1. Live	2. Live	3. Live	4. Live
zasięg	40 203	40 260	36 721	28 258
liczba oglądających	264	323	206	193
sprzedaż na FB w trakcie trwania live	11	12	8	10
sprzedaż w e-sklepie w trakcie twrania live	6	11	42	28
wzrost sprzedaży (dzień / dzień poprzedzający live)	32%	55%	38%	50%

CASE STUDY EFEKTY



“

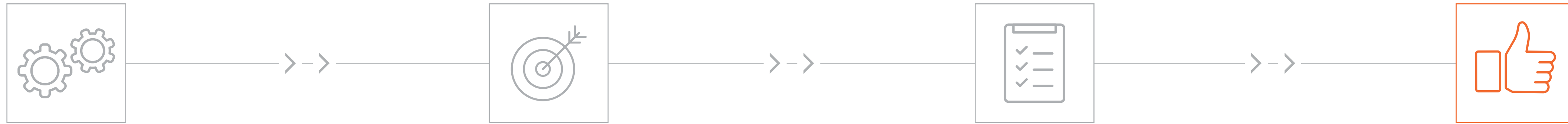
Jako marka zawsze staramy się słuchać naszych klientów i dobrze wiemy, że lubią robić zakupy w naszych sklepach i korzystać z doradztwa naszych sprzedawców. Niestety, dzisiejsza sytuacja pozbawia ich tej możliwości, więc jesteśmy zobowiązani do natychmiastowej reakcji. Tak narodził się pomysł sprzedaży na żywo. Ale, jak wiadomo, każdy pomysł wymaga jeszcze szybkiego i dokładnego wdrożenia, a w tej kwestii Fast White Cat nie ma sobie równych i najlepiej świadczy o tym nasza wieloletnia współpraca.

”

**SERGII SOLOGUBOVSKIY,
E-COMMERCE MANAGER**

[HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/QUIOSQUEPL/](https://www.facebook.com/QUIOSQUEPL/)

CASE STUDY EFEKTY



SCF News
RETAILNET.PL

Quiosque wprowadza sprzedaż opartą o media społecznościowe

© Łukasz Izakowski 16/04/2020 09:40



Istniejąca od ponad 25 lat marka odzieżowa Quiosque, należąca do bydgoskiej PBH SA, stawia na nowe rozwiązania sprzedażowe. Mierząc się z trudną sytuacją związaną z zamknięciem salonów, Quiosque – jako jedna z pierwszych marek na polskim rynku – wprowadził sprzedaż „na żywo”, którą cyklicznie realizuje w mediach społecznościowych.

- ZPPOHIP: warunki współpracy między wynajmującymi i najemcami należy ustalić bez udziału państwa
- ZPPHIU: spełniają się czarne scenariusze. Rusza fala wypowiedzeń umów najmu
- [KOMENTARZ] Litewski rząd dopłaci do czynszów. Na Łotwie galerie są otwarte
- [RAPORT] Rynek fitness może stracić w 2020 połowę przychodów
- [ANALIZA] C&W: 10 trendów w logistyce i e-commerce wynikających z epidemii koronawirusa
- Tomasz Janik, P.A. Nova: przychody z najmu spadną o ponad 10 mln zł. W przyszłość patrzmy z ostrożnym optymizmem
- Otwarcie galerii dopiero w III etapie, ale nie wiadomo kiedy to będzie
- GfK: w najgorszym scenariuszu wydatki konsumentów spadną o 23,7 proc.
- Immofinanz: Rossmann dołącza do grona otwartych sklepów w STOP SHOP Siedlce
- Ruch w handlu się poprawia. Eksperti: to

MÓWIĄ O TYM MEDIA:



Quiosque – jako jedna z pierwszych marek na polskim rynku – wprowadził sprzedaż „na żywo”, którą cyklicznie realizuje w mediach społecznościowych.



RETAILNET.PL

**JEŻELI CHCESZ, ABYŚMY
POMOGLI PRZETRWAĆ TWOJEMU
BIZNESOWI DZIĘKI DZIAŁANIOM
ONLINE, TO NAPISZ DO NAS:**

Cezary Kożon, CEO Fast White Cat S.A.
cezary.kozon@fastwhitecat.com
+48 516 679 767

[HTTPS://FASTWHITECAT.COM/SKLEP-W-5-DNI/](https://fastwhitecat.com/sklep-w-5-dni/)