



Можно ли укрепить
свои позиции
в кризис?


Эконика

Москва 2017 г.



ЭКОНИКА

Одна из первых обувных сетей на российском рынке. Входит в группу компаний «Новард», работает с 1992 года.

Сегодня «Эконика» - ведущий обувной ритейлер России:

- ✓ Имеет порядка 140 салонов по всей России, а также в Белоруссии и Казахстане.
- ✓ Продает более 1 млн. пар в год.
- ✓ Сегмент средний – средний+

Уровень знания бренда – 75%

Уровень удовлетворенности – 87%

Качество сервиса – 98%





ЛОЯЛЬНЫЕ КЛИЕНТЫ «ЭКОНИКА»

1. Количество держателей ДК – 1,3 млн. человек
2. Средний возраст клиента – 37 лет
3. Доля покупок по ДК в общем объеме продаж – от 50% до 78% в зависимости от региона и периода
4. NPS – 78% - 80% (новый концепт)



В МИРЕ, ГДЕ ВСЕ ПОХОЖИ...



НУЖНЫ:

- ✓ Максимально **АКТИВНАЯ ПОЗИЦИЯ**
- ✓ **ЧЕТКИЙ ФОКУС** в позиционировании бренда
- ✓ **ИННОВАЦИИ** в продуктах или услугах
- ✓ **ЭМОЦИИ** в атмосфере покупки
- ✓ **ИЗЮМИНКИ** в коммуникациях с клиентом



БУДЬ УНИКАЛЬНЫМ
ИЛИ
ПРОИГРАЕШЬ!



ПОИСК СВОЕГО ИНДИВИДУАЛЬНОГО ЛИЦА В ХОДЕ РЕБРЕНДИНГА



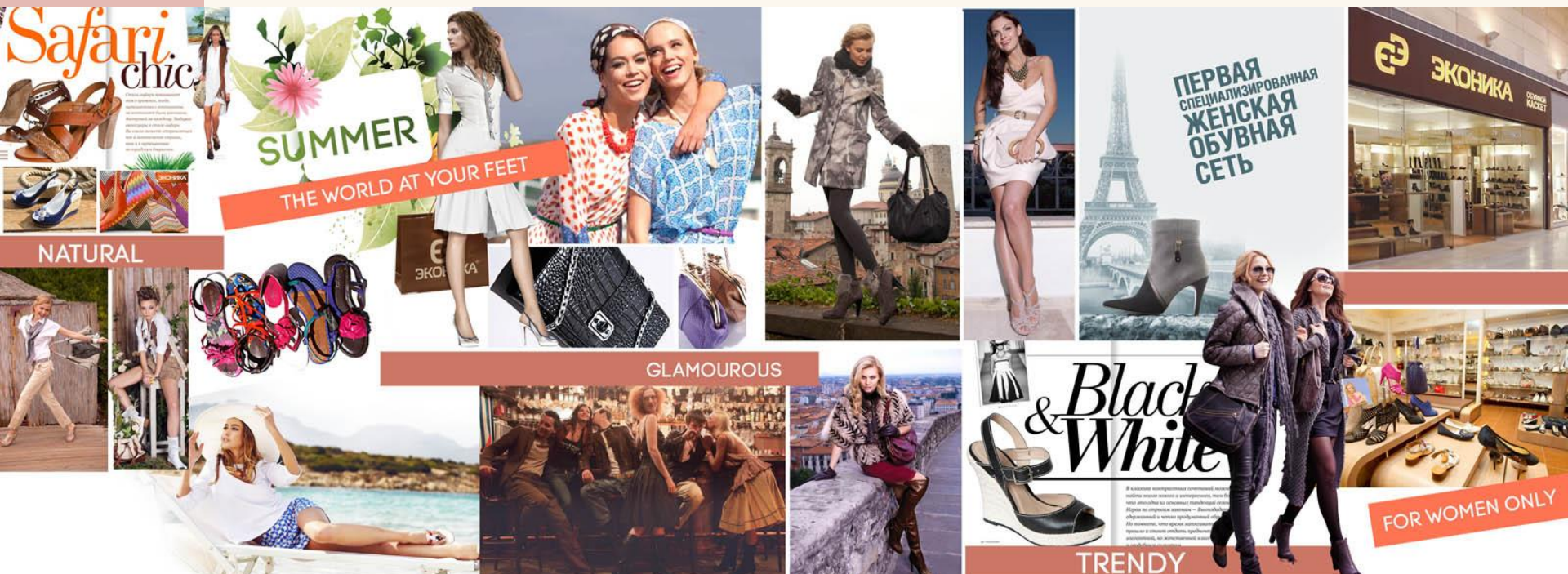
НА СТАРТЕ ПРОЕКТА. ЗАДАЧИ

ПРОДУКТ. Обновление стилистического позиционирования, стилистическое разведение торговых марок, добавление модных трендов.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ. Обновление покупательского трафика, привлечение новых покупателей.

БРЕНД. Обновление бренд-платформы, логотипа, фирменного стиля. Решение вопроса «Монобренд» или «Несколько ТМ».

ТОРГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ. Обновление концепта магазина (более современный, соответствующий бренд-платформе).





ЭТАПЫ ПРОЕКТА

ВЫБОР АГЕНТСТВА: платный тендер, более детальное погружение агентства ДО получения коммерческого предложения, подводные камни

1 ЭТАП:

- ✓ Разработка платформы бренда (уточнение ЦА, архитектура бренда, миссия, ценности, основная идея и характер бренда, конкурентные преимущества, позиционирование)

2 ЭТАП:

- ✓ Разработка визуальной идентичности (логотип, символ, фирменный стиль)

3 ЭТАП:

- ✓ Разработка концепции торгового пространства

ПАРАЛЛЕЛЬНО РЕБРЕНДИНГ ПРОДУКТА:

работа над изменением коллекции и ассортимента



РЕБРЕНДИНГ ПРОДУКТА



АССОРТИМЕНТ



Исторически в коллекции бренда было представлено 4 ТМ: Ria Rosa, Alla Pugachova, De'marche, Parmen (мужская обувь)

Однако с течением времени начался процесс консолидации торговых марок:

- ✓ Из коллекции убрали ТМ De' Marche и Parmen
- ✓ До ребрендинга сети оставались только Ria Rosa и Alla Pugachova

ПОСЛЕ РЕБРЕНДИНГА В КОЛЛЕКЦИИ:

- ✓ Базовая часть коллекции - Ekonika
- ✓ Премиальная часть коллекции – торговая марка Alla Pugachova
- ✓ Трендовая часть коллекции – Ekonika2
- ✓ Сезонные капсульные коллекции (коллаборации), например, Alena Akhmadullina for Ekonika, Evelina Khromtchenko&Ekonika, Barbie&Ekonika



УНИКАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ

Уникальные принты



Уникальные формы





УНИКАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ

Коллаборация с российским дизайнером

ALENA
AKHMADULLINA
for
Ekovika





УНИКАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ

Коллаборация
с российским дизайнером

ALENA
AKHMADULLINA
for
Ekoniika





УНИКАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ

Коллаборация с экспертами моды



VOGUE



НОВОСТИ

Эвелина Хромченко создала коллекцию с «Эконикой»



Туфли-лодочки и универсальные дамские сумки от эксперта моды и стиля

24 МАЯ 2016





УНИКАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ

Тематическая капсула «Мама и дочка»





УНИКАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ

Тематическая капсула «Мама и дочка»



Barbie™

EkoniKa

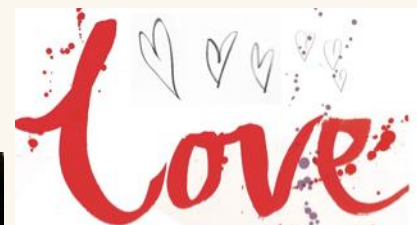




РЕБРЕНДИНГ ПЛАТФОРМЫ БРЕНДА И ФИРМЕННОГО СТИЛЯ



ХАРАКТЕР БРЕНДА



'МОЯ СТИЛЬНАЯ ПОДРУГА' / СТИЛЬНЫЕ ПОДРУГИ



ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ

ПРЕМИУМ
PREMIUM



ALLA PUGACHOVA
PREMIUM LOGOTYPE

ОСНОВНОЙ
CORE



Ekonika

СТИЛЬНЫЙ
FASHION

Ekonika²



PREMIUM GREY ROSE GOLD IVORY WHITE



POWDER PINK IVORY WHITE ROSE GOLD PREMIUM GREY



POWDER BLUE IVORY WHITE PREMIUM GREY



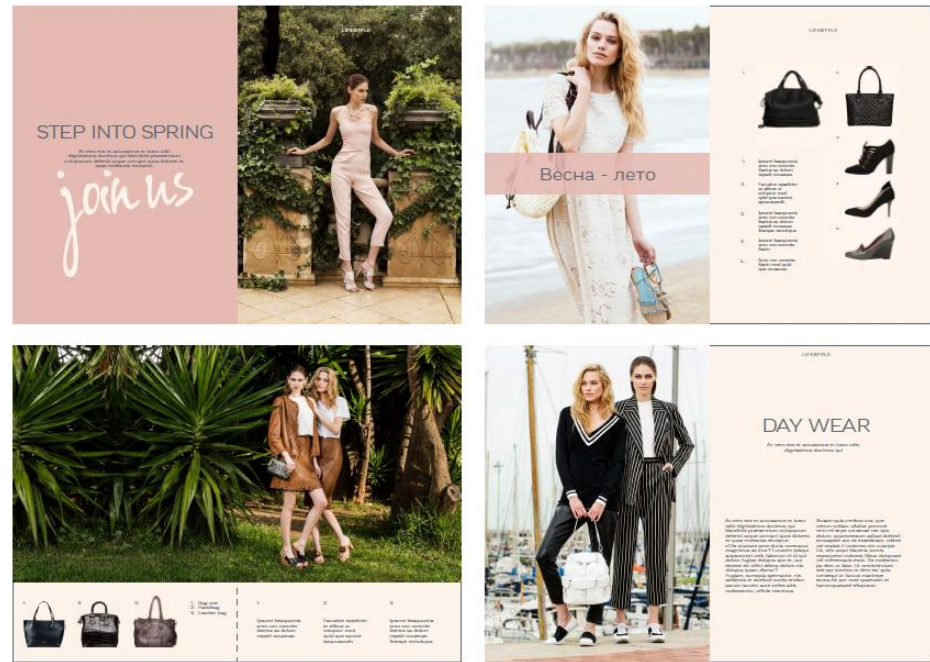


ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ

БРОШЮРА - ОБЛОЖКА И 2 РАЗВОРОТА



BROCHURE - COVER & 2 SPREADS

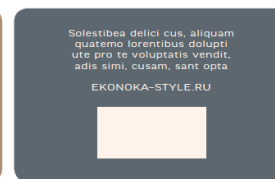


КАРТОЧКА ЛОЯЛЬНОСТИ

LOYALTY CARDS

СКИДОЧНЫЕ ЦЕННИКИ

DISCOUNT PRICE TAGS



ЗОЛОТАЯ/ВІР КАРТОЧКА
GOLD/VIP CARD

СЕРЕБРЯНАЯ КАРТОЧКА
SILVER CARD

КЛАССИЧЕСКАЯ КАРТОЧКА
CLASSIC CARD

БАЗОВАЯ КАРТОЧКА
BASIC CARD



РЕБРЕНДИНГ ТОРГОВОГО ПРОСТРАНСТВА



СТАРЫЙ КОНЦЕПТ





НОВЫЙ ТОРГОВЫЙ КОНЦЕПТ





НОВЫЙ ТОРГОВЫЙ КОНЦЕПТ – КВАРТИРА СТИЛЬНОЙ ПОДРУГИ





ПРИВЕТСТВИЕ

ДЕВИЗ БРЕНДА РАЗМЕЩЕН ПРИ ВХОДЕ В САЛОН





ТОРГОВОЕ ПРОСТРАНСТВО





ПРЕМИАЛЬНАЯ ЗОНА

ГАРДЕРОБНАЯ





КАССОВАЯ ЗОНА

ВИД ИЗ ОКНА ОБНОВЛЯЕТСЯ КАЖДЫЙ СЕЗОН





СПЕЦИАЛЬНЫЕ КАПСУЛЫ

НОВЫЕ ПОСТУПЛЕНИЯ, АКЦИИ





МЕРЧЕНДАЙЗИНГ

В СТИЛИСТИКЕ ДОМАШНЕГО ИНТЕРЬЕРА





ЗОНА ПРИМЕРКИ

СОЦИАЛЬНАЯ ЗОНА ДЛЯ ОБЩЕНИЯ ПОДРУГ





ЗОНА ПРИМЕРКИ

СОЦИАЛЬНАЯ ЗОНА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ МЕРОПРИЯТИЙ

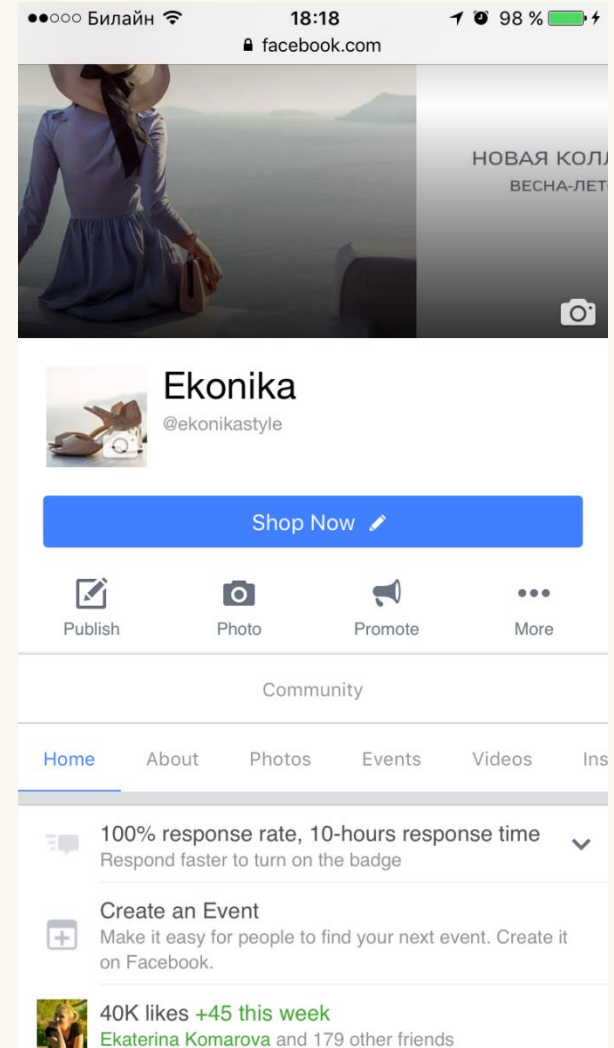
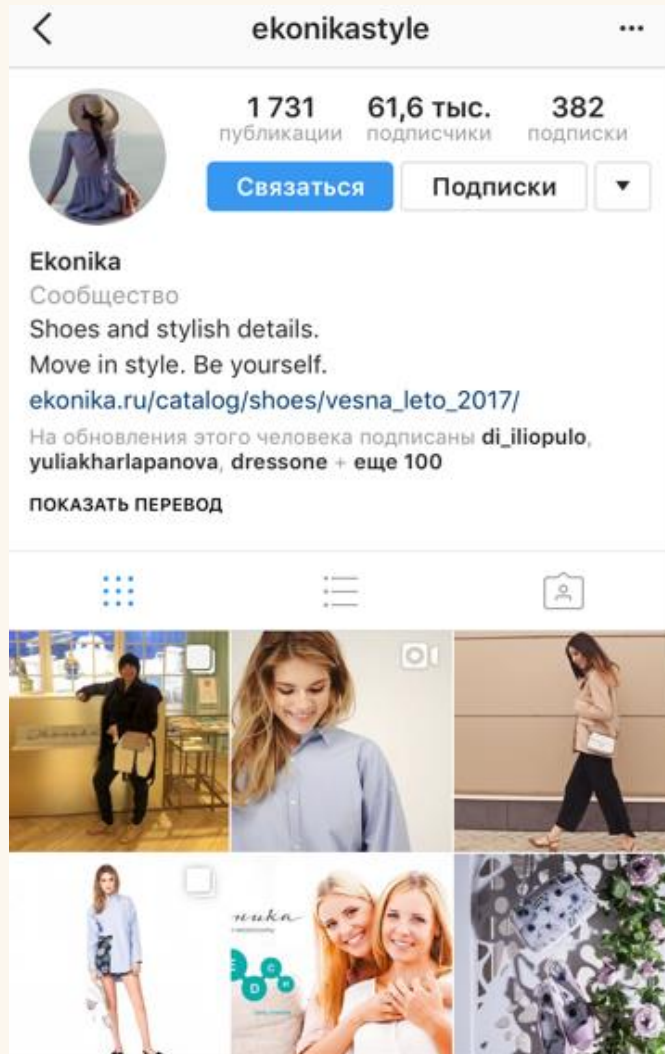
Специальные мероприятия в поддержку идеи места встреч стильных подруг



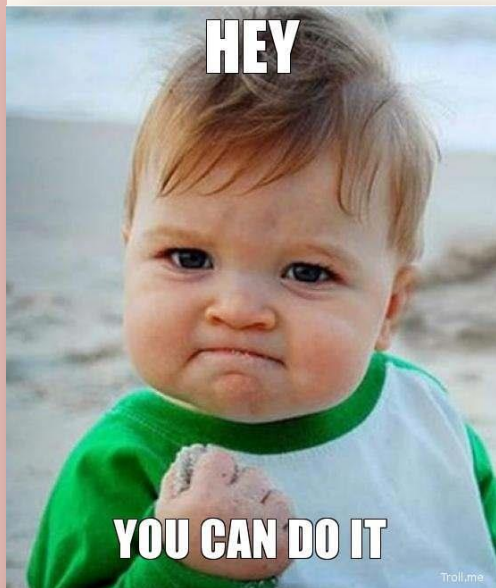


ИНТЕРНЕТ И СОЦ СЕТИ

✓ Высокая активность в соц сетях



ВОВЛЕЧЕННАЯ КОМАНДА



Мы проводим регулярные замеры уровня удовлетворенности и вовлеченности наших сотрудников и работаем над их повышением.

Динамика прироста по всем факторам удовлетворенности в сравнении с данными 2014 года положительная.

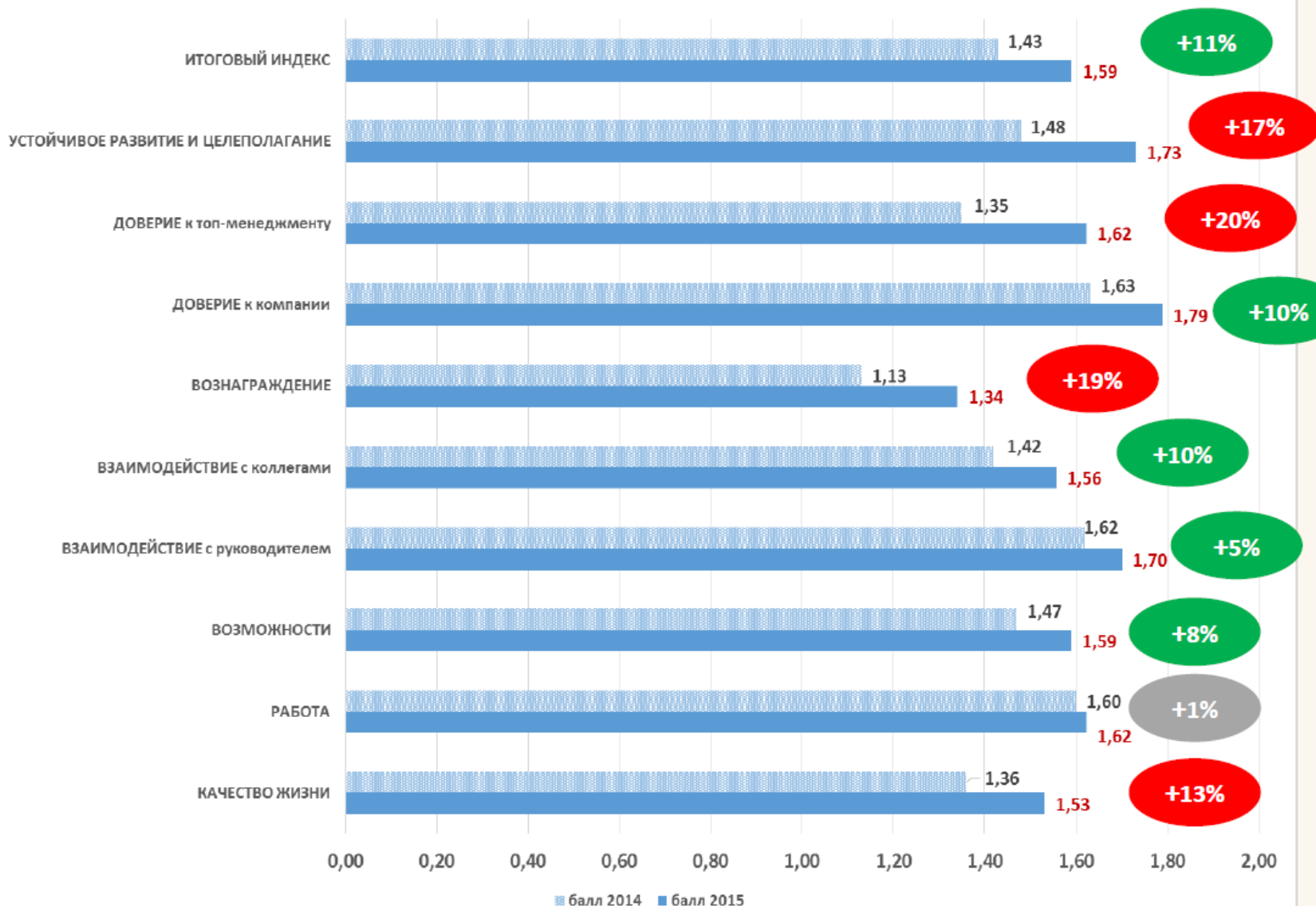
Существенный прирост по факторам:

- ✓ «Доверие к топ-менеджменту» (на 20%),
- ✓ «Вознаграждение» (на 19%),
- ✓ «Устойчивое развитие и целеполагание» (на 17%).

Также вырос уровень вовлеченности персонала (на 12%), при этом уровень вовлеченности на 11% выше, чем в среднем по рынку ритейла.



Сравнительный анализ динамики по факторам 2014/2015 год



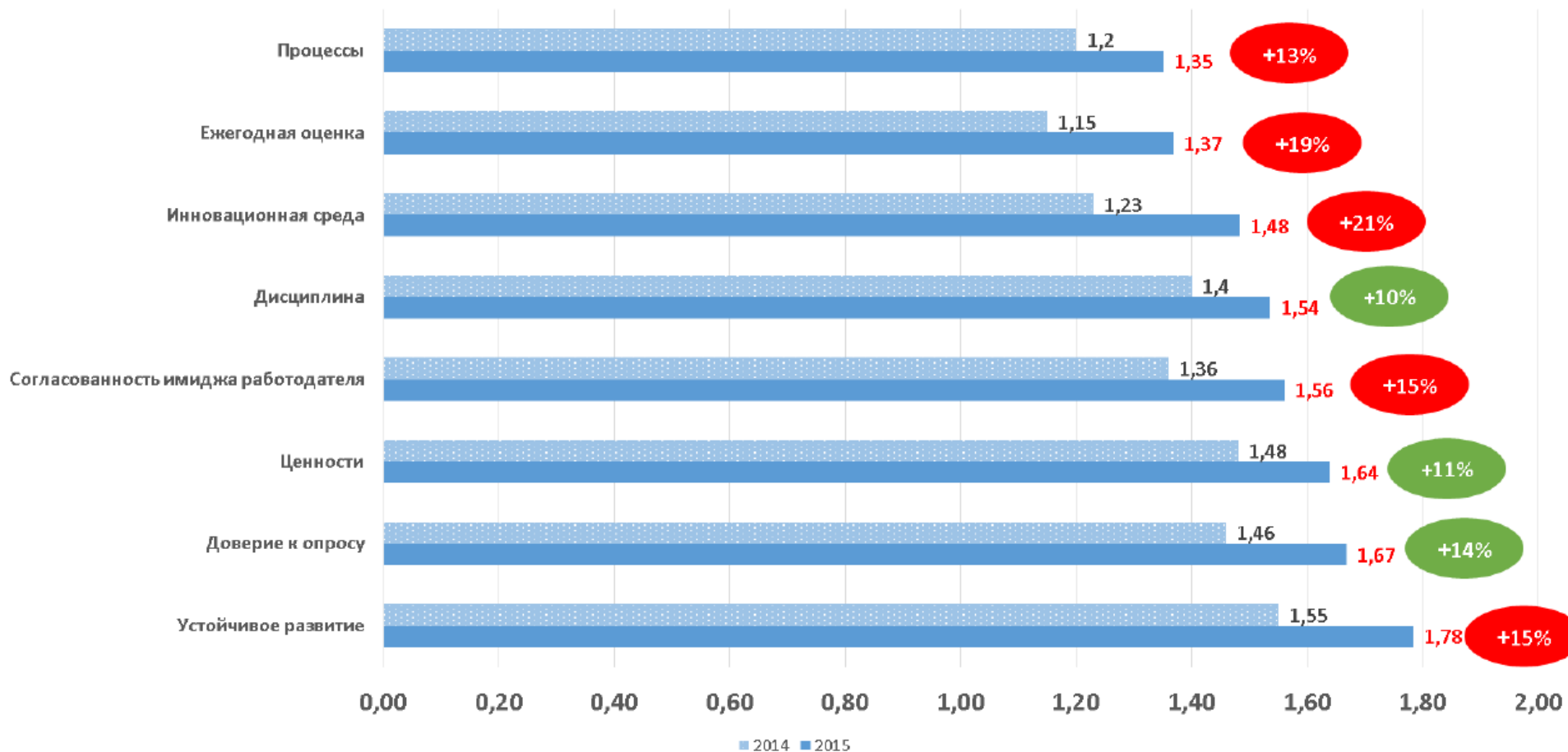
Анализ динамики прироста полученных значений по факторам в сравнении с данными 2014 года показал положительную тенденцию прироста по всем факторам без исключения.

Наибольший прирост получен по факторам: «Доверие к топ-менеджменту» (20%), «Вознаграждение» (19%), «Устойчивое развитие и целеполагание» (17%), «Качество жизни» (13%).

Наименьший прирост получен по фактору «Работа» (1%).

РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА СОТРУДНИКОВ ПО ДОПОЛНИТЕЛЬНЫМ ФАКТОРАМ

Сравнительный анализ динамики по дополнительным факторам 2014/2015 гг.



Анализ динамики значений по факторами по сравнению с 2014 годом показал:

- По всем факторам наблюдается положительная динамика в диапазоне с 10% до 19%
- Наибольшая положительная динамика наблюдается по факторам «Инновационная среда» (21%), Ежегодная оценка (19%), «Согласованность имиджа работодателя» (15%), «Устойчивое развитие» (15%), «Процессы» (13%)



РЕБРЕНДИНГ. ОТКРЫТИЯ

ОТКРЫТО В НОВОМ КОНЦЕПТЕ

- ✓ В 2015 году 11 салонов
- ✓ В 2016 году 24 салонов
- ✓ В 2017 году 7 салонов

ПЛАНЫ НА 2017 ГОД

- ✓ Ребрендинг - 25 салонов
- ✓ Новые - 10 салонов



РЕБРЕНДИНГ. ПЕРВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Диапазоны

			остальные
✓ Выручка, руб.	+23%	+68%	6%
✓ Трафик	+7%	+26%	4%
✓ Конверсия	+1%	+44%	-5%
✓ Комплексность	0%	+8%	
✓ Пары	+4%	+25%	-10%
✓ Средний чек	+9%	+26%	25%

ВОПРОСЫ?

Ирина Зуева,
директор по маркетингу

zueva@econika.ru

Москва 2017 г.

