



APVERSTOJI STUDIJA „SĖKMINGAS NOVATORIUS” - NOVA

Projekto Nr. 2020-1-LT01-KA227-ADU-094751

A.G.B. Įmonė SpA: kaip mada reagavo į krizę pasitelkdama naujoves

Gerosios praktikos kūrėjas, šalis: A.G.B. įmonė SpA, Italija

Sektorius: Dizainas ir mada

Verslo / darbo tipas: Privati įmonė

Pasiekimai kultūros ir kūrybos sektoriuje (KKS) iki pandemijos

A.G.B. įmonė SpA, kurią 1998 m. Neapolyje įkūrė Antonio, Giuseppe ir Bruno Montefusco, nors ir būdami jauni, jie galėjo pasigirti sukaupta patirtimi drabužių ir aksesuarų sektoriuje, įgyta svarbiausiose tarptautinėse rinkose dėl istorinės šeimos veiklos, kuri buvo pagrindinė šio sektoriaus veikėja daugiau nei aštuoniasdešimt metų.

Nuo pat įkūrimo įmonės žvilgsnis ir dėmesys buvo nukreiptas į ateitį. Tiesą sakant, tęsdama šeimos tradiciją, susijusią su amatine odinių pirštinių gamyba, įmonė pradeda žengti pirmuosius žingsnius vaikų drabužių gamybos pasaulyje – sektoriuje, kuriame per trumpą laiką išryškėjo ir kuriame sėkmingai veikia daugiau nei 25 metus.

Nuo 2005 m. ji yra išskirtinio pasaulinio prekės ženklo „Harmont & Blaine“ 0–16 metų amžiaus jaunimo kolekcijų licencijos turėtoja.

Visada dėmesinga rinkos pokyčiams, 2011 m. A.G.B. bendrovė pradėjo svarbų investicinį planą, kuriuo siekiama plėtoti „Harmont & Blaine Junior“ tiesioginę mažmeninę prekybą pagrindiniuose prekybos centruose visoje šalyje.

Mados sektorius neabejotinai buvo vienas labiausiai paveiktų pandemijos - be apribojimų, dėl kurių veikla buvo nutraukta ilgą laiką, prie vartojimo mažėjimo dar labiau prisidėjo ir naudojimosi galimybės trūkumas.

Iššūkiai, kilę pandemijos metu, bei novatoriški sprendimo būdai, skirti šiems iššūkiams įveikti

Covid-19 pandemija, deja, smarkiai paveikė sektorių. Iš tikrųjų 2020 m. mados pardavimai sumažėjo vidutiniškai 43,4%, tačiau kai kurios atsparios įmonės sureagavo į situaciją ir stengėsi žvelgti į ateitį. Palyginti su sektoriaus vidurkiu, A.G.B. įmonė SpA sugebėjo suvaldyti pardavimų ir



apvyartos kritimą. Siekdama užpildyti atotrūkį nuo klientų, bendrovė greitai suaktyvino daugybę paslaugų, įskaitant galimybę klientui turėti priskirtą pardavimų konsultantą, pirkti patogiai iš namų ir gauti viską tiesiai iš pardavimo vietos į namus. Pandemija suteikė didelį postūmį visam sektoriui kurti ir vystyti skaitmenines strategijas. Tai paskatino veiksmus, kuriuos ikipandeminiu laikotarpiu kiekviena įmonė tikriausiai planavo įgyvendinti per 18/36 mėnesių periodą. Covid-19 ekstremali situacija „privertė“ visus geriau ir greičiau dirbti su skaitmeninės plėtros planais.

Sąlygos novatoriškumui ir sėkmei

Šiandien įmonė susiduria su dar sudėtingesniu, novatoriškesniu ir nepaprastu iššūkiu: **daugiakanališkumu**, mažmeninės prekybos tipu, kuris sujungia įvairius pirkėjams prieinamus apsipirkimo būdus (pavyzdžiui, internetu, fizinėje parduotuvėje ar telefonu).

Jie įgyvendina novatorišką strategiją, skirtą didesnei fizinės parduotuvės ir internetinių parduotuvių integracijai, siekdami, kad klientai būtų dėmesio centre ir turėtų kuo malonesnę apsipirkimo patirtį. Pagal naująją strategiją svarbi tema – vis patrauklesnio ir novatoriškesnio socialinio turinio, galinčio įtraukti klientą, kūrimas.

Tai sudėtingi procesai, ir nors 2020 m. internetinė pelno dalis išaugo dviženkliais skaičiais, tai tik iš dalies prisidėjo prie to, kas buvo prarasta uždarius fizinės parduotuves.

Skaitmeninimas, kaip ir tikėtasi, apims visus elektroninės prekybos ir fizinių parduotuvių integracijos aspektus, net pojūčius ir emocijas, kurias gali perduoti žmogiškas kontaktas, taigi ir vadinamasis „tradicinis“ apsipirkimas parduotuvėje, niekada nebus visiškai pakeistas. Bendrovė turės vis daugiau skaitmenizuotų parduotuvių su vis daugiau klientų aptarnavimo paslaugų.

Vakcinacijos kampanijoms įsibėgėjus, įmonės vadovai artimiausiais mėnesiais tikisi didelio atsigavimo.

Tačiau žinodami, kad vidutinės-ilgos trukmės augimas vyksta per skaitmenizavimą ir tvarumą, ateinančiais metais jie daug investuos į šiuos du klausimus, nepamiršdami savo mažmeninės prekybos projekto, kuris taip pat bus pritaikytas naujiems vartotojų poreikiams.

Šaltinis: <https://www.crosshub.it/Come-la-moda-reagisce-al-Covid-digitale-e-sostenibilit-sono-le-chiavi-per-superare-la-crisi-e-guardare-al-futuro>

Klausimai savianalizei

- Ko išmokote iš šios istorijos?
- Kaip išmoktas žinias panaudosite savo karjerai?
- Ar jus įkvėpė istorija? Jei taip, kokie istorijos aspektai jus įkvėpė? Jei ne, paaiškinkite kodėl?



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Šią gerosios praktikos istoriją parengė CESIE.