

Wizja rozwoju dla Próchnik S.A.

Warszawa 3 maja 2018

Niniejszy dokument jest szerszym omówieniem przyjętego w planie restrukturyzacji założenia całkowitej rezygnację z wynajmu przez Próchnik S.A. powierzchni w galeriach handlowych. W obecnej sytuacji branży oraz samej Spółki jest to jedyna słuszna decyzja. Konsekwentna realizacja strategii opartej na sprzedaży poza galeriami handlowymi, z pełnym wykorzystaniem komunikacji online oraz showroomów, pozwoli Spółce na osiągnięcie przewagi konkurencyjnej. Skutkiem takiej strategii będzie rozwój Spółki i jej pozycji rynkowej, zapewniający spłatę zobowiązań oraz wzrost wartości Próchnik S.A.

Zdecydowana część branży odzieżowej zmierza do globalnej recesji. Dotyczy to zarówno największych graczy, jak i mniejszych podmiotów, tak w Polsce, jak i na świecie. Mimo konieczności innowacyjnej odpowiedzi na tę sytuację, większość firm pozostaje w inercyjnym modelu biznesowym. To szansa dla Próchnika. Ze względu na niemalejące zapotrzebowanie na ubrania, kluczową kwestią okazuje się dynamiczne odpowiadanie na problemy branży oraz wynajdywanie nowych strategii, wyróżniających spółkę na tle konkurencji.

Opracowana dla Próchnik S.A. strategia rozwoju skutecznie mierzy się z tymi wyzwaniami.

Współczesny biznes podlega licznym trendom, które znajdują swoje odbicie w modzie i ubiorze. W biurach wzrasta liczba młodych pracowników, ale nie tylko w tej grupie wiekowej widać powszechną afirmację ideałów zdrowia, młodości i dynamiczności. W wyniku tego na całym świecie rozluźnieniu ulega biznesowy *dresscode*. Jakkolwiek nadal w mocy pozostaje wymóg starannego ubioru, to jego konkretne realizacje coraz częściej akceptują styl *smart casual* oraz bardziej sportowe elementy. Odbija się tutaj generalny trend w modzie miejskiej, inkorporujący luźniejsze i lżejsze elementy w stroju. Naszym zamierzeniem jest skupienie oferty Próchnika na współczesnym ubiorze biznesowym. Przede wszystkim chcemy oferować produkty, które łączą lekkość miejskiego stylu z wymogiem starannego ubioru w pracy. Nie wyłączamy jednak z oferty mniejszej ilości formalnych propozycji modowych, dla osób, których stanowiska wymagają bardziej oficjalnego ubioru. **Naszą dewizją jest lekkość i sportowe inspiracje przy zachowaniu klasycznego designu.**

Nowatorską strategią realizacji tej wizji jest stosowanie modelu B2B2C. Oprócz standardowej sprzedaży internetowej chcemy stworzyć model sprzedaży realizowany we współpracy z firmami, w których pracują nasi potencjalni klienci. Ostatecznymi odbiorcami i płatnikami są pracownicy, ale firma może uprzednio wybrać z naszej oferty propozycje, które odpowiadają stosowanemu przez nią *dresscode*. Klienci dostają więc klarowną

sygnał na temat tego, jaki ubiór jest akceptowany w ich miejscu pracy, dzięki czemu nie muszą zgadywać oczekiwań swojej firmy. Dla wielu osób może to potencjalnie oznaczać niespodziewane przyzwolenie na zmianę garderoby na luźniejszą. Firma może informować o ofercie przez swoje kanały komunikacyjne, działając wspomagająco. Jeśli znajdzie się wystarczająca liczba chętnych, to pracownicy otrzymają zniżki na ofertę Próchnik S.A. Pozostajemy w ten sposób konkurencyjni cenowo, mając jednak zapewnioną pulę klientów.

Taka sprzedaż będzie oparta na bezpośredniej interakcji z klientem w miejscu jego pracy. Obejmuje to showroomy dostępne w biurach i skupiskach pracowników *white-collar* oraz realizację dostaw do miejsca pracy. Pozwala to połączyć eliminację zaporowych kosztów związanych z operowaniem w galeriach handlowych z szybkim i wygodnym dostarczaniem produktów klientowi. Zaletą odbioru w miejscu pracy jest dla klienta oszczędność czasu. Kupienie produktu w zwykłym sklepie możliwe jest dopiero po dotarciu do niego po godzinach pracy, w naszym modelu klient może odebrać produkt również w swoim biurze lub jego pobliżu.

Innowacyjna strategia sprzedaży będzie realizowana równolegle ze standardową sprzedażą internetową. Zintegrowanie różnych kanałów interakcji klienta z marką (tzw. *omnichannel*) umożliwi też wykorzystanie internetu w szerszym stopniu, niż tylko typowe działania klasycznego marketingu. Zintegrowane kanały, silnie wykorzystujące smartfony oraz zindywidualizowane oferty i nagrody lojalnościowe to jedne z najważniejszych wyzwań dla branży odzieżowej. Chcemy zaoferować nowy sposób kontaktu klienta z marką, jednocześnie eliminując wspomniany wcześniej problem zależności od galerii handlowych.

Podstawą oferty będzie - zgodnie z tradycją marki Próchnik - odzież wierzchnia projektowana w nowoczesnym ujęciu klasycznego stylu. Lekkie, oryginalne marynarki, krótkie płaszcze, klasyczne kurtki oraz ciekawe i praktyczne połączenia tych wzorów, zacierające granice ubioru noszonego w biurze i ubioru noszonego w mieście. Uzupełnieniem tej oferty będzie wybór koszul, spodni i butów oraz dodatków dopasowanych do kluczowych produktów z kategorii odzieży wierzchniej. Wszystkie produkty będą spełniały z powodzeniem kryteria ubioru biznesowego, jednocześnie zapewniając wygodę i uniwersalność.

Oprócz podstawowej oferty *Original and Smart* będziemy oferować także ubrania bardziej formalne. Jednym z elementów nowatorskich będzie silne uwzględnienie wzrastającego zapotrzebowania na *dresscode*, w tym ten formalny, dla kobiet. Ze względu na rosnący udział kobiet w biznesie, na wszystkich stanowiskach, sektor ubioru formalnego dla kobiet jest jednym z najszybciej zyskujących na wartości. Planujemy więc uwzględnienie w

ofercie także garsonek i żakietów, adresowanych do coraz większej liczby kobiet zajmujących stanowiska w biznesie wymagające oficjalnego ubioru.

Nasza oferta oraz sposób jej komunikowania będzie adekwatna do zapotrzebowania na indywidualność i personalizację, a więc jeden z najważniejszych od ostatnich lat trendów w branży odzieżowej. Konsultacja z klientami w showroomach dostępnych w miejscach pracy oraz zintegrowana sprzedaż internetowa umożliwią klientom dobrane ubrań dopasowanych do ich preferencji i sylwetek.

Bardzo ważnym planem Próchnika jest kontynuacja skracania cykli produkcyjnych, co pozwala odpowiadać na dynamicznie zmieniające się oczekiwania klientów oraz redukować koszty zatowarowania i magazynowania.

Wyżej opisana wizja i strategia są odpowiedzią Próchnik S.A. na globalną sytuację w branży odzieżowej. W Polsce koniunktura na sprzedaż w galeriach handlowych trwała dłużej niż na Zachodzie. Niestety, Próchnik, w przeciwieństwie do części konkurencji, nie zdołał tego skapitalizować. Trend na sprzedaż w galeriach handlowych dobiegł już jednak końca. Olbrzymie globalne marki, dzięki rozpoznawalności i efektowi skali, dyktują galeriom handlowym warunki, obniżając ich przychody. Z tego powodu koszt utrzymania galerii spada na małych i średnich najemców. Przeniesienie sprzedaży do internetu przy wsparciu showroomów jest odpowiedzią na aktualną sytuację, która z opóźnieniem dociera właśnie do Polski.

Wierzimy, że dzięki nowatorskiemu podejściu sprostamy wyzwaniom sytuacji oraz osiągniemy wzrost i rentowność. Na rynku coraz mocniej rozpiętym między najsilniejszymi globalnymi graczami o ustalonej pozycji, a małymi, lokalnymi start-upami planujemy rozwój firmy również na kraje ościenne. Nie jest to łatwe, ale jest konieczne. Konsekwentna realizacja strategii internetowej opartej na modelu B2B2C, która nie wymaga gigantycznych nakładów finansowych, tylko szybkości i kompetencji, zapewni nam osiągnięcie zakładanych celów.