

## **BRIEF**

# **CASE STUDY COMPETITION 2019**

**PODUZEĆE:** L'Oréal Adria d.o.o.

**KATEGORIJA POSLOVNOG SLUČAJA:** Trend budućnosti

**KOORDINATOR:** Iris Dishani, [iris.dishani@estudent.hr](mailto:iris.dishani@estudent.hr)

**NAZIV POSLOVNOG SLUČAJA:** *The launch of an E-commerce business for a skincare brand* / Pokretanje *online* trgovine branda za njegu kože

### **OPIS TEME POSLOVNOG SLUČAJA:**

Osim postojećih fizičkih trgovina, L'Oréalovi brandovi okreću se novim oblicima prodaje, uključujući *online* trgovinu uz potporu kanala društvenih mreža.

Za naš poznati američki brand za njegu kože Kiehl's bismo voljeli razmotriti mogućnosti otvaranja *online* trgovine kao dodatnog kanala marketinga i prodaje, te implementaciju istog uklopiti u *omnichannel* strategiju branda.

### **O POSLOVANJU PODUZEĆA:**

L'Oréal je svjetski lider u kozmetičkoj industriji, prisutan u više od 150 zemalja svijeta. Duže od jednog stoljeća svu svoju energiju i stručnost posvećujemo samo jednom području: ljepoti.

U svom portfelju imamo 34 internacionalna branda koji obuhvaćaju različite proizvode za bojanje i njegu kose, njegu kože, parfeme te šminku. U potpunosti smo predani dugoročnom i odgovornom provođenju svoje univerzalne misije – da svim ženama i muškarcima diljem svijeta ponudimo ono najbolje od kozmetičkih inovacija u smislu kvalitete, djelotvornosti i sigurnosti, te na taj način izađemo u susret beskonačnoj raznolikosti želja i potreba za ljepotom. Posvećeni smo etičkom i odgovornom ispunjavanju ove misije. Naše vrijednosti su strast, inovacije, poduzetnički duh, otvorenost uma, težnja k najboljem i odgovornost, a naši etički principi su integritet, poštovanje, hrabrost i transparentnost. L'Oréal Adria, sa sjedištem u Zagrebu, predstavnik je L'Oréal Grupe na području Republike Hrvatske. U zagrebačkom uredu radi internacionalni tim koji čini više od dvjesto zaposlenih, desetak različitih nacionalnosti. Izazovno i uzbudljivo radno okruženje pruža iznimne mogućnosti za razvoj novih ideja, preuzimanje širokog spektra odgovornosti i postavljanje visokih standarda u svakom aspektu poslovanja.

**Kiehl's Since 1851** legendarna je njujorška ljekarna i proizvođač visokokvalitetnih proizvoda za njegu kože i kose. Kiehl'sovo klasično nasljeđe i posvećenost kupcu su u srži svakog proizvoda i usluge u 165 godina dugoj povijesti tvrtke. Svaki član Kiehl'sovog prodajnog osoblja upoznat je s načinom usluživanja kupaca koji promiče tvrtka te je, uz poznavanje sastojaka formula i ljekarničke tradicije, osposobljen za prepisivanje tretmana i režima njege kože i kose u skladu s individualnim potrebama kupaca. Ulaskom u bilo koju Kiehl's prodavaonicu, educirano osoblje nudi besplatan pregled kože i individualne konzultacije kako bi se pronašla odgovarajuća rutina. Promicanje inicijative „**isprobajte prije kupnje**“ pokrenuto je još prije 50 godina u glavnoj Kiehl's prodavaonici, zbog čega danas svaki posjetitelj naše prodavaonice izlazi s uzorcima potrebnim za obavljanje odgovarajuće rutine. Uz politiku **jednostavnog vraćanja proizvoda uz zajamčeni povrat novca** Kiehl's se jasno odvojio od konkurencije i postigao tržišnu prepoznatljivost, stekavši vjerne obožavatelje.

### CILJ:

- Napraviti pregled tržišta (popularnost *online* kupnje brandova za njegu kože, trendovi, konkurentni brandovi s mogućnošću *online* kupnje itd.)
- Na temelju istraživanja tržišta segmentirati tržište i prezentirati 4 *buyer persone*
- Izraditi plan aktivnosti lansiranja *online* trgovine u regiji s naglaskom na kanale komuniciranja te uzimajući u obzir personalizirano iskustvo kupnje i nadolazeće trendove

### Obrazloženje:

**Istraživanje tržišta** treba pokazati trenutno stanje *online* prodaje u industriji ljepote u svijetu i u regiji (s naglaskom na luksuznu *skincare* industriju) te ukazati na to koji su **nadolazeći trendovi**, a koji se mogu uključiti u *omnichannel* strategiju.

Potrebno je istražiti **tko su online kupci** luksuznih brandova za njegu kože, kako se ponašaju i gdje se nalaze te napraviti 4 *buyer persone*. Potrebno je proučiti kako se maksimalno mogu **iskoristiti sve platforme** koje su na raspolaganju (uključujući i *social shopping*), odnosno kako se koristi tehnologija za pružanje korisnih usluga potrošačima - *online* i *offline*.

Potrebno je ponuditi i odgovore na pitanja: Kako stvoriti **personalizirano iskustvo kupovanja** u nedostatku ljudskog kontakta, odnosno pregleda kože i savjetovanja na temelju rezultata? Na temelju čega potrošaču ponuditi personaliziranu rutinu proizvoda za njegu kože te posljedično, kako održati “*love brand*” strategiju?

Imajući na umu: dobivene rezultate istraživanja tržišta, profil kupaca, trendove u *online* prodaji te strategiju branda, potrebno je **napraviti plan aktivnosti lansiranja online trgovine u regiji** koji uključuje vremenski okvir trajanja projekta po fazama, komunikacijski/marketingški plan te financijski plan.

### DODATNE INFORMACIJE:

WEB: <https://www.kiehls.com/> ;

Lokalni Instagram: <https://www.instagram.com/kiehls.hr/?hl=en>

Lokalni Facebook: <https://www.facebook.com/kiehls.hr/>

**FORMAT RJEŠENJA:** (Word, PPT, tablice i grafikoni u Excelu, PDF, video,...)

Prema vlastitom izboru.

Poželjan je format rješenja koji omogućuje uključivanje svih relevantnih podataka.

**OBAVEZNE STAVKE RJEŠENJA:**

Napraviti istraživanje tržišta i trendova te na temelju dobivenih rezultata dati preporuke za lansiranje *online* trgovine po fazama što uključuje:

- budžet/ financijski plan aktivnosti
- plan komunikacijskih (*online*) aktivnosti
- plan marketinških aktivnosti

**KRITERIJ BODOVANJA:**

Kriterij	Ocjena	Doprinos ukupnoj ocjeni	Ukupno
Cjelovitost rješenja - posjeduje sve obvezne stavke rješenja	0-5	10 %	
Kreativnost i inovativnost rješenja	0-5	20 %	
Poslovni plan	0-5	20 %	
Izvedivost rješenja	0-5	15 %	
Cjelovitost prezentacije rješenja	0-5	20 %	
Kvaliteta predanog rješenja	0-5	15 %	
		UKUPNO:	

**DODATNE POGODNOSTI:** Mogućnost plaćene prakse u L'Oréalu u području koje osobu najviše zanima te poklon paket Kiehl's proizvoda za sve članove tima.