

Pressmeddelande, Stockholm den 26 september, 2017

Nepa hjälper Dressmann att styra varumärket rätt i klädbutiksdjungeln

Förutom att vara föregångare inom klädförsäljning så är klädföretaget Dressmann också en mästare i varumärkesbyggande. Dressmann har nu gett Nepa i uppdrag att föra in kundernas röst i varumärkesarbetet på ett tydligt sätt.

Genom att regelbundet hitta, analysera och leverera exakt de insikter som kundernas förväntningar och beteenden ger uttryck för, ska Dressmann kunna förstå exakt hur deras reklam och marknadsföringsaktiviteter påverkar såväl inställningen till varumärket som försäljningen i både Sverige, Norge, Finland och Österrike.

"Det här är insikter som behövs för att kunna ta rätt affärsbeslut och för att kunna agera effektivt ute i butiksleden", säger Fredrik Östgren, VD på Nepa. "Förutom insikten från kunder tittar vi också noga på konkurrenter, trender och andra viktiga omständigheter på marknaden så att Dressmann hela tiden har en totalbild av sina förutsättningar. En bild som ofta ser olika ut beroende på marknad", fortsätter Fredrik.

Marknadsföringen är en strategisk pusselbit i Dressmanns verksamhet. Nya beslut tas regelbundet för att marknadsföringen ska kunna bidra till att bygga varumärket på önskat sätt och samtidigt påverka försäljningen positivt.

"Då vi lever i en digital värld där konsumenterna ges mängder av alternativ att välja bland och väldigt många sätt att konsumera mediernas innehåll på, blir vår förmåga att fånga upp och analysera åsikter och kundbeteenden en enorm konkurrensfördel", säger Elin Finnström, Communication and Digital Marketing Manager på Dressmann. "Vi vill ju ha maximal utväxling på vår marknadsföring och vi vill förstå om vår varumärkesplattform håller. Den insikt vi får med hjälp av Nepa gör att vi kan agera snabbt – när och där det behövs", avslutar Elin.

För mer information:

nepa.com eller kontakta Vice VD och CFO P-O Westerlund,

p-o.westerlund@nepa.com

+46 706 404 824.