

Answear.com wchodzi na rynki Czech i Słowacji

28.04.2014

Zgodnie z wcześniejszymi zapowiedziami, jeden z największych multibrandowych sklepów odzieżowych w polskim Internecie – Answear.com, zgodnie z długoterminową strategią stworzoną wspólnie z inwestorem – funduszem MCI.TechVentures, realizuje plan ekspansji regionalnej w regionie Europy Środkowo-Wschodniej, wchodząc na rynki czeski i słowacki. Strona Answear.cz, przygotowana na rynek czeski została uruchomiona na początku kwietnia 2014.

Rynki Polski, Czech i Słowacji to rynki tworzące największy potencjał popytu e-commerce w regionie CEE: (Polska – ok. 40 mln mieszkańców, Czechy i Słowacja – to potencjał 15 mln mieszkańców), z dynamiką wzrostu rynku e-commerce przekraczającą 20% rocznie. Jednocześnie, powyższe kraje charakteryzują się najwyższą średnią wartością rocznych e-zakupów na osobę: w Czechach to EUR 581, w Polsce – EUR 465, na Słowacji EUR 212.

Czechy i Słowacja – poza atrakcyjnością komercyjną, stanowią naturalne kierunki ekspansji również ze względu na położenie geograficzne. Centrum logistyczne Answear.com zlokalizowane jest w Krakowie, co pozwala spółce na realizację dostaw do czeskiej Ostrawy czy też słowackiej Żyliny w czasie zbliżonym dla dostaw do np. Warszawy. Nie bez znaczenia jest również wsparcie spółki w projekcie ekspansji ze strony zespołu funduszu MCI.TechVentures, którego dobra znajomość rynku czeskiego i słowackiego pozwoliła m.in. na identyfikację lokalnych partnerów oraz strukturyzację projektu wejścia na powyższe rynki.

– Projekt ekspansji był przygotowywany od kilku miesięcy. Ze względu na kluczowe znaczenie poziomu satysfakcji klientów, najważniejszym wyzwaniem było zoptymalizowanie procesu logistycznego by móc efektywnie realizować dostawy – mówi Krzysztof Bajolek założyciel Answear.com – dzisiaj jesteśmy w stanie dostarczać nasze produkty na terytorium Czech w ciągu 24 godzin.

Spółka otworzy własne biuro w Pradze. Partnerami Answear.cz w projekcie są osoby

posiadającej silną pozycję w czeskiej branży marketingu, PR i sprzedaży.

Wejście na rynki Czech i Słowacji jest jednym z kluczowych elementów strategii budowania pozycji spółki jako jednego z liderów segmentu e-fashion w regionie.