ZALORA

Siaran Pers

ZALORA Merayakan Ulang Tahun Ketiga

Online fashion retail terbesar di Asia dengan berbagai pencapaian; pelayanan Same-Day Delivery, Brick and Mortar Pop-Up Shop, dan 12.12 Online Fever

Jakarta, 5 Maret 2015 - ZALORA telah mencapai sederetan tonggak penting yang merubah pandangan *online fashion* di Asia Tenggara, hal inilah yang menjadikan ZALORA tercatat sebagai *online fashion* terkemuka dalam kurun waktu tiga tahun. Sampai dengan hari ini, ZALORA semakin memperkuat posisinya di pasar fashion online di tujuh negara Asia, sekaligus berkembang pesat di industri online retail dan *social media presence*.

"Banyak hal yang terjadi selama tiga tahun – bagi kami, kami telah berlari dengan sangat cepat, berperilaku lebih cerdas, dan tumbuh lebih besar. Kami beruntung dapat mengembangkan ZALORA menjadi seperti saat ini dalam kurun waktu yang singkat, dengan terus meningkatkan penawaran produk kami, layanan proposisi dan kepuasan para pelanggan. Setiap hari kami selalu melangkah lebih dekat untuk memberikan perubahan fashion sekaligus memberikan lebih banyak kesempatan kepada konsumen untuk mengakses *fashion brand* terbaik secara global, regional, dan lokal di ZALORA hanya dalam beberapa klik." ujar Michele Ferrario, Managing Director ZALORA.

KAMI BERLARI LEBIH CEPAT: Investasi ZALORA untuk Logistik dan Operasional.

Sejak awal, ZALORA mengerti bahwa untuk menjadi sukses, ZALORA perlu menginvestasikan waktu dan usaha untuk lebih memahami pasar Asia Tenggara yang lebih kompleks dan terpisah-pisah serta dampaknya terhadap operasional, penawaran konten, dan hak distribusi. Dalam dua tahun pertama, ZALORA berinvestasi dengan memiliki gudang lokal sendiri dan mengoperasikan armada dan tim kurir sendiri untuk pengiriman. Dengan membentuk tim lokal yang kuat yang memahami selera dan nuansa lokal di setiap pasar, ZALORA mampu memastikan bahwa strategi yang dilakukan dapat menarik bagi masyarakat, pengiriman dapat dilakukan dengan cepat, dan produk-produk baru dapat ditayangkan dalam waktu sesingkat mungkin.

ZALORA memiliki layanan Same-Day Delivery, sebuah pilihan layanan pengiriman di hari yang sama sebagai bagian dari komitmen ZALORA untuk kepuasan pelanggan. Fasilitas layanan khusus seperti ini ada sebagai tambahan untuk layanan *customer-centric* lainnya seperti free-delivery untuk order diatas Rp.250,000, dan layanan Cash on Delivery di 115 kota di seluruh Indonesia. Peluncuran layanan Same-Day Delivery terdapat lima kota besar di wilayah Asia Tenggara - Ho Chi Minh City, Jakarta, Singapura, Manila dan Bangkok – layanan ini merupakan yang pertama bagi pelaku *fashion online* di Asia. Melalui ZALORA Same-Day Delivery, ZALORA secara efektif dapat menurunkan jumlah waktu yang diperlukan bagi pelanggan untuk menerima pesanan mereka setelah menempatkan order di situs ZALORA. Dengan fasilitas ini, ZALORA

memberikan kedekatan bahwa pelanggan dapat merasakan pengalaman belanja dengan peritel tradisional, sekaligus dengan tambahan kenyamanan dan aksesibilitas belanja online. Pada tahun 2015 ini, ZALORA berencana untuk memperluas opsi layanan Same-Day Delivery untuk semua pasar di seluruh Asia Tenggara.

KAMI TUMBUH LEBIH BESAR: ZALORA Memperkuat Posisi di Industri Fashion Dengan Memberikan Brand Berkualitas Terbaik

Dalam upaya untuk mempersembahkan *brand* internasional terbaik di Asia Tenggara, ZALORA memperkenalkan brand fashion seperti Ray-Ban, Aldo dan Dorothy Perkins, serta seri *beauty* yang populer dan brand kecantikan seperti Too Faced, sehingga mempermudah akses konsumen untuk belanja berbagai merek fashion yang berbeda yang sebelumnya tidak dapat diakses. Sampai saat ini, terdapat lebih dari 6.000 brand fashion di ZALORA, termasuk ZALORA Marketplace.

ZALORA Marketplace adalah sebuah platform online yang tergabung dalam situs ZALORA. Melalui ZALORA Marketplace, desainer independen dan butik lokal dapat bergabung untuk menjual produk mereka, dalam sebuah situs yang sama dengan brand internasional berkualitas sekaligus meraih basis pelanggan ZALORA basis pelanggan yang sudah sangat mapan dan setia. Dengan memberikan platform untuk independent desainer dan butik lokal, mereka dapat mengakses secara cepat ke audiens dan pasar yang besar, melalui basis pelanggan ZALORA. ZALORA Marketplace bertujuan untuk menggabungkan desainer lokal dan butik fashion yang independen, untuk menyediakan berbagai macam produk fashion untuk para pelanggan ZALORA yang *fashion-savvy*.ZALORA berencana untuk memperluas ZALORA Marketplace secara regional, dan melihat kemungkinan untuk memperluasnya secara global, sehingga dapat menghubungkan konsumen secara global dengan para desainer lokal, dan sebaliknya, desainer global untuk konsumen lokal.

Untuk memberikan sesuatu yang lebih dari sekedar sebuah platform belanja fashion global, regional dan lokal, ZALORA mengambil langkah berani untuk meluncurkan fashion label sendiri, yang dirancang oleh *in-house* tim desainer ZALORA. Langkah ini merupakan yang pertama bagi pelaku online fashion retail di Asia yang sekaligus secara efektif mengubah ZALORA dari sebuah platform mode menjadi brand fashion.

Pengumuman bahwa ZALORA akan menjadi bagian dari salah satu kelompok fashion online terbesar di dunia, Global Fashion Group, secara tegas menunjukkan komitmen ZALORA untuk membawa berbagai macam brand pakaian dan aksesoris internasional, termasuk pakaian ethnic yang fashionable, untuk menjawab kebutuhan pasar yang terus berkembang. Investasi Global Fashion Group sekitar 2,7 miliar euro (SGD $ 4,1 billion), akan beroperasi di seluruh Amerika Latin, India, Rusia, Timur Tengah, Asia Tenggara, dan Australia, serta akan menjangkau 330 miliar euro (SGD $ 503 billion) pasar fashion di 23 negara, dengan total populasi sebanyak 2,5 miliar orang.

KAMI BERMAIN CERDAS: ZALORA Terus Memimpin Industri Fashion E-commerce

Konsumen di Asia saat ini memiliki keinginan dan harapan yang lebih canggih kepada pelaku online retail. Harapan konsumen saat ini yang menuntut pengalaman belanja yang lebih mulus dan menyamankan terutama dengan semakin mudahnya akses ke internet dan mendapatkan

konten digital yang dapat membentuk preferensi mereka, serta mendorong pertumbuhan trend an permintaan ritel. Dengan teknologi dan kemudahan akses untuk berbelanja setiap saat, dari mana saja, di berbagai saluran dan perangkat, konsumen ingin menikmati berbagai pilihan, dari bermacam produk baik brand regional maupun global. Perubahan ini mendorong ZALORA berinovasi untuk tetap relevan - dari mengembangkan brand dan konten yang dimiliki untuk dapat terus menjangkau konsumen di berbagai platform – sampai dengan menempatkan prioritas yang besar pada interaksi digital.

ZALORA secara konsisten berusaha untuk menjadi lebih besar dan lebih baik, sekaligus berhasil memperkuat posisi dominan sebagai pemimpin pasar di industri online. ZALORA berkomitmen untuk terus meningkatkan pengalaman berbelanja terbaik untuk pelanggan dengan meningkatkan interface dan juga keterlibatan pelanggan, khususnya melalui aplikasi mobile untuk membantu membangun ekosistem e-commerce yang ramah. Sejak peluncuran aplikasi mobile ZALORA, sampai saat ini tercatat telah diunduh hampir 5 juta kali. ZALORA bermitra dengan *messaging application* seperti BARIS, WeChat, Viber dan KakaoTalk, untuk memiliki display belanja interaktif, seperti melalui pindai QR Code atau memasukkan ZPIN di stasiun kereta api, ZALORA berhasil meraih pelanggan di beberapa titik. Pada tahun 2014 saja, ZALORA mengumpulkan 200 juta kunjungan ke situs, dengan 38% dari kunjungan ini berasal dari ponsel.

ZALORA juga meluncurkan The ZALORA Shop, sebuah brick & mortar Pop-Up Store pertama di Asia, yang memberikan konsumen pengalaman berbelanja ZALORA secara langsung. Melalui Pop-Up Store di Singapura, Indonesia dan Malaysia, ZALORA mengkonversi berbagai demografis konsumen offline menjadi e-consumers secara keseluruhan. Melihat hasil yang menggembirakan, ZALORA berencana untuk membuka lebih banyak Pop-Up Store di Filipina, Vietnam, Hong Kong dan Singapura, yang sekaligus untuk membantu meningkatkan tingkat adopsi belanja online di wilayah Asia Tenggara.

Pada akhir 2014, ZALORA berkolaborasi dengan para pemain e-commerce besar di seluruh wilayah Asia Tenggara dalam 12.12 Online Fever, sebuah acara belanja online yang menawarkan penawaran menarik hanya selama 24 jam. Dipimpin oleh ZALORA, 12.12 Online Fever merupakan bagian dari upaya untuk mempromosikan e-commerce di wilayah ini dengan mengumpulkan 144 partner yang memiliki satu tujuan yang sama untuk memberikan konsumen sebuah versi Cyber Monday di wilayah Asia Tenggara. Kesuksesan 12.12 Online Fever untuk menjangkau lebih dari dua juta konsumen serta memberikan hampir setengah juta pengiriman order dari warehouse ZALORA. Kedepannya, ZALORA bertujuan untuk mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar dengan mengadakan inovasi dalam event berskala besar lainnya.

Perjalanan ZALORA di Indonesia selama tiga tahun menjadikan sebuah tantangan tersendiri untuk terus memberikan pengalaman belanja online terbaik untuk konsumen. "ZALORA Indonesia terus berinovasi dengan strategi marketing yang dapat menjangkau pasar besar dan termasuk diantaranya bergabung dalam perayaan Indonesia Fashion Week selama dua tahun berturut-turut, kolaborasi dengan sederet desainer lokal ternama sekaligus berkomitmen untuk terus memberikan kontribusi terbaik untuk semua stakeholder kami, baik konsumen, media, blogger, suppliers hingga desainer, perayaan ulang tahun ketiga ini merupakan sebuah ucapan

ZALORA

terima kasih kami atas dukungan terbaik yang kami terima sejak pertama kami beroperasi di Indonesia." Kata Fredrik Thomassen, CEO ZALORA Indonesia.

ZALORA merayakan ulang tahun ketiga pada tahun 2015, destinasi fashion online terbesar ini akan terus bermimpi besar dan mencari peluang baru serta kemungkinan masa depan untuk membangun ekosistem e-commerce yang ramah di Asia Tenggara.

Berikut beberapa brand yang termasuk dalam penawaran spesial di hari ulang tahun ZALORA:
Palomino
Nike
Zalora
Casio
Mango
Something Borrowed
Cocolyn
Embellish
24:01
Ripcurl
Levis
Vans

-selesai-

TENTANG ZALORA GROUP:
ZALORA Group adalah destinasi belanja fashion online nomor 1 di Asia, yang didirikan di akhir tahun 2011. Hadir di Singapura, Indonesia, Malaysia & Brunei, Filipina, Thailand, Vietnam, Hong Kong, termasuk Australia dan New Zealand yang beroperasi di Asia Tenggara / Hong Kong dengan nama The Iconic. Situs lokal ZALORA Group menawarkan koleksi merek internasional dan local atas dan produk di pakaian, sepatu, aksesoris, dan kategori kecantikan untuk pria dan wanita.

TENTANG ZALORA INDONESIA:
Situs local zalora.co.id menawarkan koleksi lebih dari 650 top brand internasional dan local serta lebih dari 32.000 produk pakaian, sepatu, tas, aksesoris, busana muslim dan kosmetik untuk pria dan wanita. ZALORA Indonesia memberikan pengalaman belanja mudah dengan harga terjangkau, ditambah dengan pelayanan yang terbaik di kelasnya bagi para pelanggan. Diantaranya, layanan bayar di tempat saat barang datang (COD) di 78 kota seluruh Indonesia, pengiriman 1-3 hari untuk wilayah Jakarta dan 2-6 hari untuk wilayah luar Jakarta serta garansi 30 hari uang kembali.

Kontak Media:
Afdita Sari – Public Relation Manager
afdita.sari@zalora.co.id