

وقتی یکی از شلواری ورزشی برند ووری (VUORI) را می‌پوشید، حس می‌کنید دقیقاً برای سبک زندگی شما طراحی شده، بدون هیچ دردسری می‌توانید زیبایی و راحتی را ترکیب کنید. ۱۰ سال پیش، جو کالدا، بنیانگذار برند ووری، چنین حسی نداشت. او از پوشیدن لباس‌های پر زرق و برق در کلاس‌های ورزشی خسته و به دنبال لباسی بود که به جای تجمّل، راحتی و سادگی را به همراه داشته باشد. همین نیاز ساده، جرقه‌ای شد برای خلق برند ووری.

در شعبه‌های ووری، زندگی جریان دارد. مشتریان ووری می‌توانند در این فضاهای لحظاتی پرهیجان و سرشار از انرژی را تجربه کنند. برگزاری کلاس‌های متنوعی همچون یوگا و رویدادهای گروهی تناسب اندام، فرصتی است تا در کنار افرادی با علایق مشابه، به فعالیت بدنی پرداخته و روح و جسم خود را تقویت کنند. همچنین اکران‌های اختصاصی فیلم‌های مرتبط با سلامت و سبک زندگی فعال، به مشتریان این امکان را می‌دهد تا در فضایی دوستانه و صمیمی، به تماشای فیلم‌های انگیزه‌بخش بنشینند.

ووری به خوبی از قدرت رسانه‌های اجتماعی آگاه است و به همین منظور، با همکاری با اینفلوئنسرهای تناسب‌اندام، ابعاد جدیدی به تعامل با مشتریان خود افزوده است. این همکاری‌ها از طریق تولید ویدئوهای جذاب و آموزنده، به مشتریان نشان می‌دهد که چگونه محصولات ووری می‌توانند به طور مؤثری در

راستای دستیابی به یک سبک زندگی فعال و سالم مورد استفاده قرار گیرند. علاوه بر این، با تشویق مشتریان به اشتراک‌گذاری تجربیات خود در شبکه‌های اجتماعی، به ایجاد یک جامعه آنلاین پرشور و پویا کمک کرده است. تصور کنید یک دست لباس ورزشی همه‌کاره دارید؛ لباسی که هم برای تمرینات حرفه‌ای در باشگاه مناسب است و هم برای استایل روزمره. این لباس نه تنها دوام و ماندگاری بالایی دارد، بلکه با هر بار پوشیدن، حس خوبی به شما می‌دهد. این یکی از نوآوری‌های برند ووری است که با طراحی محصولات کاربردی و باکیفیت، شما را تشویق می‌کند تا کمتر خرید و به محیط زیست کمک کنید. جالب است بدانید که این لباس از بطری‌های پلاستیکی بازیافتی ساخته شده و تولید آن بدون انتشار کربن صورت می‌گیرد.

برند ووری با اندازه‌گیری دقیق میزان کربن تولید شده در فرآیند تولید و مشارکت در طرح‌های محیط زیستی، قدمی مهم در جهت حفظ سیاره زمین برداشته است. همین رویکرد، مشتریان را به سمت انتخاب ووری سوق می‌دهد، زیرا آن‌ها احساس می‌کنند با خرید این محصولات، در حفاظت از سیاره زمین سهم دارند و این حس مسئولیت‌پذیری می‌تواند ارتباط عمیق‌تری بین مشتریان و برند ایجاد کند.

تمرکز اولیه ووری بر تولید لباس‌های باکیفیت مردانه، این برند را از رقبای متمایز کرد. در دوره‌ای که زنان سهم عمده‌ای از بازار لباس‌های

ورزشی را به خود اختصاص داده بودند، ووری با جسارت به سراغ نیازهای کمتر دیده شده مردان رفت و با طراحی لباس‌هایی با دوام و خوش‌پوش، هم برای ورزش‌های حرفه‌ای و هم فعالیت‌های روزمره، جایگاه ویژه‌ای در دل مشتریان پیدا کرد. این رویکرد موفق، بستری مناسب برای گسترش محصولات و ورود به بازار زنانه را فراهم آورد.

ووری با درک عمیق از نیازهای مشتریان، به سرعت توانست در این بازار نیز جایگاه خود را تثبیت کند. در حال حاضر، ووری با داشتن حدود ۴۰ فروشگاه فیزیکی در سراسر جهان، تجربه‌ای منحصر به فرد از محصولات خود را در اختیار مشتریان قرار می‌دهد. اما برای این برند، فروشگاه‌ها تنها مکانی برای فروش نیستند.

ووری معتقد است که تجربه لمسی و فیزیکی محصولات، ارتباط عمیق‌تری بین برند و مشتری ایجاد می‌کند. به همین دلیل، این برند هدف بلندپروازانه‌ای برای افتتاح ۱۰۰ فروشگاه فیزیکی تا سال ۲۰۲۶ دارد تا بتواند به تعداد بیشتری از مشتریان خود دسترسی داشته باشد و آن‌ها را از نزدیک با کیفیت و طراحی منحصر به فرد محصولات خود آشنا کند. با وجود رواج خرید آنلاین، ووری بر اهمیت ارتباط فیزیکی تأکید دارد و با ایجاد فروشگاه‌های بیشتر، به دنبال تقویت این ارتباط و ایجاد یک تجربه خرید به یادماندنی برای مشتریان خود است.

منبع: آینه‌نگر

## از بطری‌های پلاستیکی تا لباس ورزشی!

