

CLUE

magazyn Grupy Domodi



Mechanizmy przeciwko biznesowi

- czyli jak automatyzacja obniża konwersję



Wypożyczanie ubrań
jako nowa rzeczywistość



Znaczenie trendu
w poznawaniu
i rozumieniu zmian
zachodzących
w świecie mody



#biznes
#komunikacja
#trendy

Mechanizmy

nr 4 / 2021

ZESPÓŁ REDAKCYJNY:

Redakcja CLUE:

Warstwa merytoryczna:

Martyna Głowińska	marketing i PR manager, Grupa Domodi, redaktor naczelna magazynu Clue
Julia Marczak	specjalistka ds. marketingu i PR, Grupa Domodi, redaktorka magazynu Clue
Katarzyna Korolak	stażystka redakcji Clue

Skład graficzny:

Angelika Kukiola	graphic designer, Grupa Domodi, okładka i ilustracje w magazynie Clue
Marta Rokita	graphic designer, Grupa Domodi, skład i layout w magazynie Clue

Zaproszeni eksperci:

Agnieszka Leśniak	założycielka marki Polemika
Agnieszka Romanowska	Social Media Performance Manager, Grupa Domodi
Aleksandra Tadrzak	Content Team Leader, Packhelp
Anita Kikowska	specjalistka SEO, Grupa Domodi
Arkadiusz Szczudło	adwokat branży odzieżowej i IT, wspólnik kancelarii Creativa, wiceprezes Instytutu Prawa Mody
Barbara Kruk-Starzec	Trend Researcher
Ewelina Saja	starsza specjalistka ds. marketingu i PR, Homebook.pl
Konrad Jezierski	Dyrektor ds. Retail w eobuwie.pl
Łukasz Rzepecki	Co-Founder and CEO, WEARFITS
Magdalena Michalak	Prezes SAVOIR7.pl, jedyna w Polsce Trenerka Umiejętności Przyszłości, Business mentor
Michał Raczynig	Head of Product, Grupa Domodi
Milena Bieńkowska	Twórczyni BIENKOVSKA
Monika Klimkiewicz	Dziadek do orzechów
Natalia Skowrońska	Social Media Manager, Wirtualna Polska Media
Piotr Bronikowski	Lider sekcji SEO, Grupa Domodi
Piotr Sobieś	Lider sekcji Google Ads i Retargeting, Grupa Domodi
Rafał Makula	E-commerce & Performance Specialist, Wirtualna Polska Media
Sabina Śliwka	User Experience Designer, Wirtualna Polska Media
Sonia Przybył	badaczka trendów, Agencja Metaphor

Wydawca:

GRUPA DOMODI

Grupę Domodi tworzą dwa największe serwisy modowe e-commerce w Polsce: Domodi i Allani. Gromadzimy oferty najlepszych sklepów i marek z branży fashion. Każdego miesiąca odwiedza nas ponad 8 milionów użytkowników. [Dołącz do nas!](#)

W 2021 roku każdy z nas, w dowolnym momencie, może założyć własny biznes w sieci. Bariera wejścia jest coraz niższa. Jednak sukcesu nie odnoszą wszyscy. Jest on przypisany wybrancom, którzy wiedzą, jak ważna w biznesie jest dbałość o detale oraz jak istotną rolę odgrywają w firmie wszystkie mechanizmy.

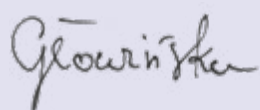
Słownik PWN słowo mechanizm tłumaczy jako zespół współpracujących ze sobą części składowych. To właśnie ta definicja zainspirowała nas do tego, aby **MECHANIZMY** stały się motywem przewodnim IV numeru Clue - magazynu Grupy Domodi. Wychodzimy z założenia, że stanowią one nieodłączną część każdego biznesu. W branży modowej występują na wielu płaszczyznach: marketing, sprzedaż, logistyka, produkcja i wiele innych. Są sposobem, w jaki coś powstaje, przebiega i działa... lub nie.

W bieżącym wydaniu, wspólnie z 21 innymi ekspertami z branży, rozmawiamy o nowych technologiach, funkcjonujących usprawnieniach i innowacjach w biznesie modowym. Dywagujemy również na temat mechanizmów, które nieumiejętnie prowadzone są w stanie naszą markę zniszczyć. Dodatkowo z lektury dowiesz się, czym jest trend i jak z nim pracować, jakie znaczenie w dzisiejszym czasach ma social retail, jak wirtualne przymierzalnie zmieniają branżę, jakie mechanizmy wspierają działanie sklepów internetowych oraz jak biznes online powinien funkcjonować zgodnie z prawem.

Zapytaliśmy również użytkowników naszych platform (Domodi.pl oraz Allani.pl) co sądzą na temat nowinek technologicznych, które mają na celu uczynić biznes modowy bardziej wydajnym i kreatywnym. W oparciu o badania ankietowe, przeprowadzone wśród użytkowników serwisów, przedstawiamy reakcję klientów na użycie 7 usprawnień w działaniach sklepów z modą online.

W imieniu całej redakcji, zapraszam do lektury!

Martyna Głowińska,
marketing i PR manager, Grupa Domodi, redaktor naczelna



Spis treści

	3	<u>Wstęp</u>
INSIGHT	6	<u>Raport: Mechanizmy zakupowe bliskie konsumentom</u> , Julia Marczak
WYIMKI	13	<u>Najlepsze kanały promocji e-commerce</u> , Agnieszka Romanowska, Anita Kikowska, Martyna Głowińska, Michał Raczyng, Piotr Sobieś
TIPS&TRICKS	17	<u>Użytkownik w centrum nowoczesnego biznesu</u> , Sabina Śliwka
	23	<u>Mechanizmy przeciwko biznesowi</u> , Piotr Bronikowski
	34	<u>Czym jest social retail?</u> Natalia Skowrońska
	60	<u>Obudzić offline, czyli rola reklamy internetowej przy pozyskaniu i utrzymaniu ruchu w punktach stacjonarnych</u> , Rafał Makula
PRACTICAL LAW	52	<u>Sklep internetowy zgodnie z prawem - krok po kroku</u> , Arkadiusz Szczudło

REVIEW	28	<u>Digital fashion: przyszłość branży modowej</u> , Łukasz Rzepecki
	69	<u>Nowości technologiczne w działalności sklepów internetowych - nasze top 5!</u> Katarzyna Korolak
	82	<u>Marketing w imię badań i w imię sprzedaży</u> , Monika Klimkiewicz
PUNKT WIDZENIA	39	<u>Mechanizmy mody</u> , Sonia Przybył
	95	<u>Made in Poland - czyli jak powstaje polska marka dziewiarska</u> , Milena Bieńkowska
	104	<u>Dlaczego e-commerce wygrywa? O mechanizmach wspierających działanie sklepu internetowego</u> , Agnieszka Leśniak
MARKETHINGS	42	<u>Recommerce, czyli e-commercowy second hand wchodzi do mainstreamu</u> , Ewelina Saja
	47	<u>Zrównoważona moda i ekologiczne opakowania - pakt doskonały</u> , Aleksandra Tadrzak
	65	<u>Wyższy poziom kupowania</u> , Konrad Jezierski
	75	<u>Znaczenie trendu w poznawaniu i rozumieniu zmian zachodzących w świecie mody</u> , Barbara Kruk-Starzec
	86	<u>Mechanizmy za jakimi stoi sukces</u> , Magdalena Michalak
	91	<u>Wypożyczanie ubrań jako nowa rzeczywistość</u> , Julia Marczak
#TRENDY W MODZIE	100	<u>Woman: Podkreść swoją codzienność</u>
	102	<u>Man: Modnie i wygodnie</u>

Raport: Mechanizmy zakupowe bliskie konsumentom



Technologia i moda są zwykle postrzegane jako dwie zupełnie odrębne dziedziny. Jednak co rusz jesteśmy zaskakiwani, a wręcz inspirowani nowinkami technologicznymi, które czynią przemysł modowy coraz to wydajniejszy i coraz bardziej kreatywny. Pojawiające się na rynku innowacje, zmieniają sposób działania dzisiejszych firm z branży fashion.

A jak na to reagują konsumenci? W oparciu o badania ankietowe, przeprowadzone wśród użytkowników serwisu Domodi i Allani, przedstawiamy reakcję klientów na użycie 7 usprawnień w działaniach sklepów z modą online.

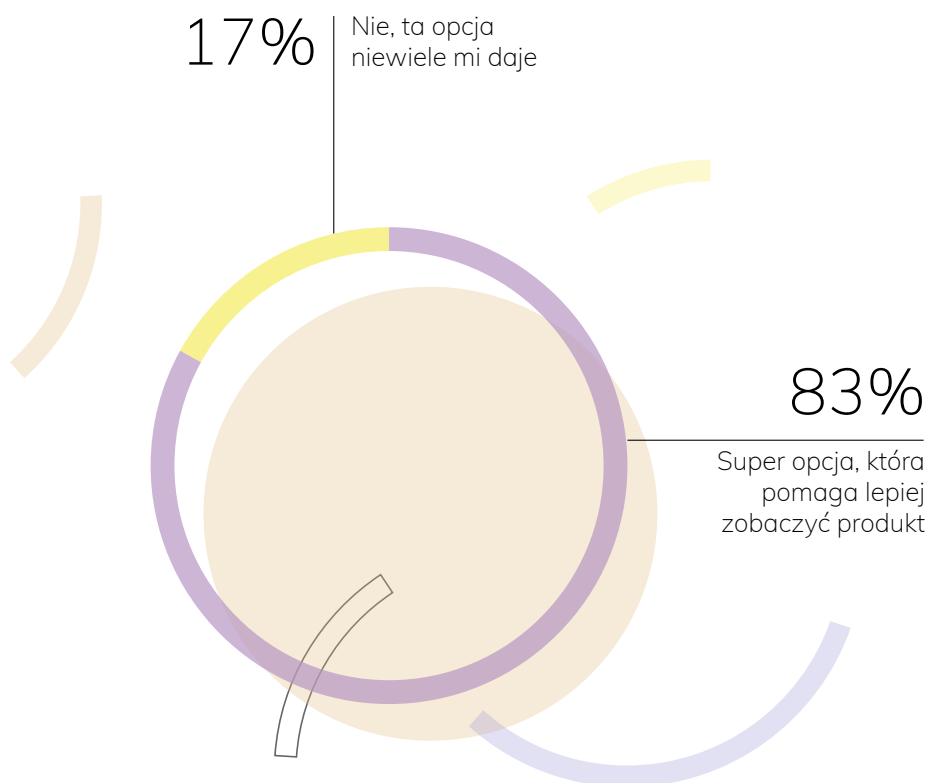
Ekspozycja produktu w formacie 360 stopni

Największą aprobatą wśród ankietowanych cieszyła się prezentacja produktu na stronie w postaci zdjęcia 360 stopni. Wybrało go aż 83% respondentów. Ten sposób ekspozycji daje możliwość przedstawienia danej rzeczy pod wieloma kątami. Oprócz skle-

Największą aprobatą wśród ankietowanych cieszyła się prezentacja produktu na stronie w postaci zdjęcia 360 stopni. Wybrało go aż 83% respondentów.

pów internetowych, wykorzystuje się go także na portalach społecznościowych. Składa się na niego najczęściej seria pojedynczych zdjęć wykonanych pod równo rozmieszczonymi kątami dookoła obiektu i złożonych w jeden widok, który symuluje obrót produktu. Bez wątpienia

rozwiązanie to wpływa pozytywnie na UX całej witryny sklepu online i dodatkowo może zmniejszyć nakład na obsługę klienta, który w tej sytuacji jest w stanie samodzielnie i dokładnie przyjrzeć się zewnętrznym walorom produktu.



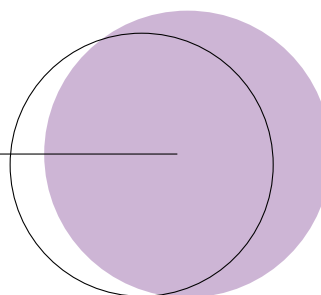
Wyszukiwanie obrazem

Drugą pod względem największego zainteresowania wśród użytkowników Grupy Domodi innowacją w sklepie online jest wyszukiwanie obrazem. Zagłosowało na nią 78% ankietowanych. Ta opcja daje kupującym możliwość używania zdjęć zamiast słów podczas zakupów w sieci, nadając im zupełnie nowego wymiaru. Inspiracje do tworzenia nowych stylizacji czerpiemy przecież zewsząd, czy to przeglądając social media, czy przechadzając się ulicą. Wyszukiwanie za pomocą obrazu ma dać kupującym sposób na zdobycie produktu o wzorze, którego pragną, często w najkorzystniejszej cenie.

Drugą pod względem największego zainteresowania wśród użytkowników Grupy Domodi innowacją w sklepie online jest wyszukiwanie obrazem. Zagłosowało na nią 78% ankietowanych.

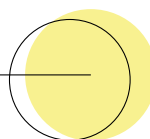
78%

Super opcja, która sprawnie pomoże mi w odnalezieniu mojego produktowego faworyta



22%

Nie, nie jestem przekonana co do tej funkcjonalności



Wirtualna przymierzalnia

Kolejnym, atrakcyjnym dla klienta rozwiązaniem w sklepie internetowym jest wirtualna przymierzalnia. Opcję to wybrało aż 76% respondentów. Dzięki niej kupujący, po znalezieniu interesującego go przedmiotu, na podstawie skanu swojej sylwetki, bądź też stworzenia modelu na podstawie udostępnionych o sobie informacji, otrzyma sugestie odnośnie proponowanego rozmiaru, dopasowanego do pomiarów i zgodnych z zaleceniami projektantów. Cały ten proces czyni zakupy online bardziej angażującymi, wpływając jednocześnie na wzrost zaufania konsumenta do tej formy nabywania ubrań.

**Kolejnym,
atrakcyjnym
dla klienta
rozwiązaniem
w sklepie
internetowym
jest wirtualna
przymierzalnia.**

76%

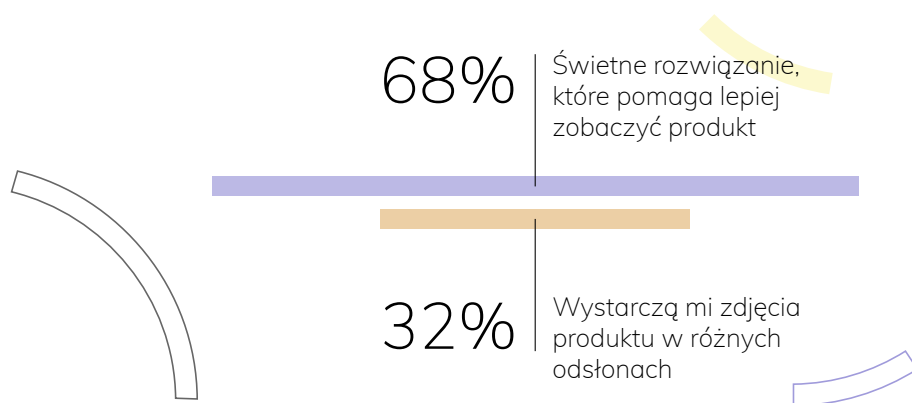
Świetna opcja,
z której chętnie
skorzystam

24%

Nie dla mnie, wolę
mieć fizyczny kontakt
z produktem

Ekspozycja produktów za pomocą wideo

68% badanych w ankiecie zadeklarowało chęć korzystania z opcji przedstawienia produktu w formacie wideo. Jest to opcja, która zdecydowanie najlepiej pozwala poznać dany artykuł, dostarczając cennych informacji na temat jego zalet. Zainteresowanie filmami w Internecie stale rośnie, co świadczy o tym, że konsumenci chętniej oglądają aniżeli czytają. Niezwykle ważnym walorem korzystania z tej funkcjonalności jest jej pozytywny wpływ na ranking Google, które wideo ceni najwyżej.



Wirtualny stylist

Z usługi stylistki online skorzystałoby nieco ponad połowa respondentów - 59%. Tworzenie dobrze dobranych stylizacji, a co za tym idzie budowanie spójnej garderoby w zgodzie ze swoim

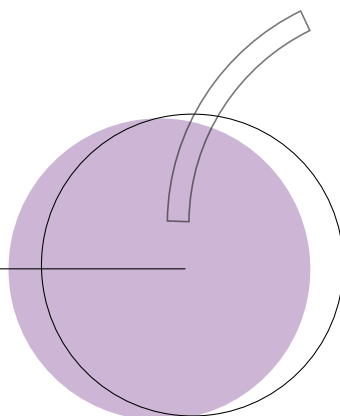
Z usługi stylistki online skorzystałoby nieco ponad połowa respondentów - 59%.

stylem i upodobaniami nie dla wszystkich jest łatwym zadaniem. Badanie pokazuje, że są wśród nas tacy, którzy potrzebują wsparcia w tym zakresie. Warto zatem umożliwić klientom korzystanie np. z wideo konsultacji, przybliżających

ekspercką wiedzę o kroju i materiałach produktów pochodzących z danego sklepu, szczególnie w czasach pandemii, kiedy dostęp do sklepów stacjonarnych jest ograniczony.

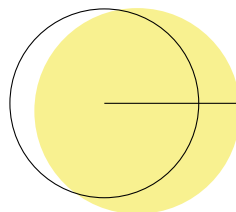
59%

Chętnie skorzystam
z porady stylisty



41%

Nie dla mnie.
Sama/ sam potrafię
skomponować swoją
stylizację



Personalizacja ubrań

Potrzebę posiadania i noszenia ubrań, które zostały dopasowane specjalnie dla nich, ma 57% badanych użytkowników Grupy Domodi. Personalizacja ubrań to filozofia, będąca ukłonem w stronę tworzenia unikalnych wartości dla każdego klienta indywidualnie, co niesie za sobą pozytywny wpływ na całe doświadczenie zakupowe. Pozwala sklepom budowanie swoistych relacji z konsumentem. Jest to szczególnie ważne w czasach, kiedy kontakt z odbiorcami odbywa się za pośrednictwem różnych kanałów, a proces zakupowy trwa często bardzo długo.

57%

Rewelacja, lubię się
wyróżnić strojem
i nosić spersonalizowane
ubrania czy buty



43%

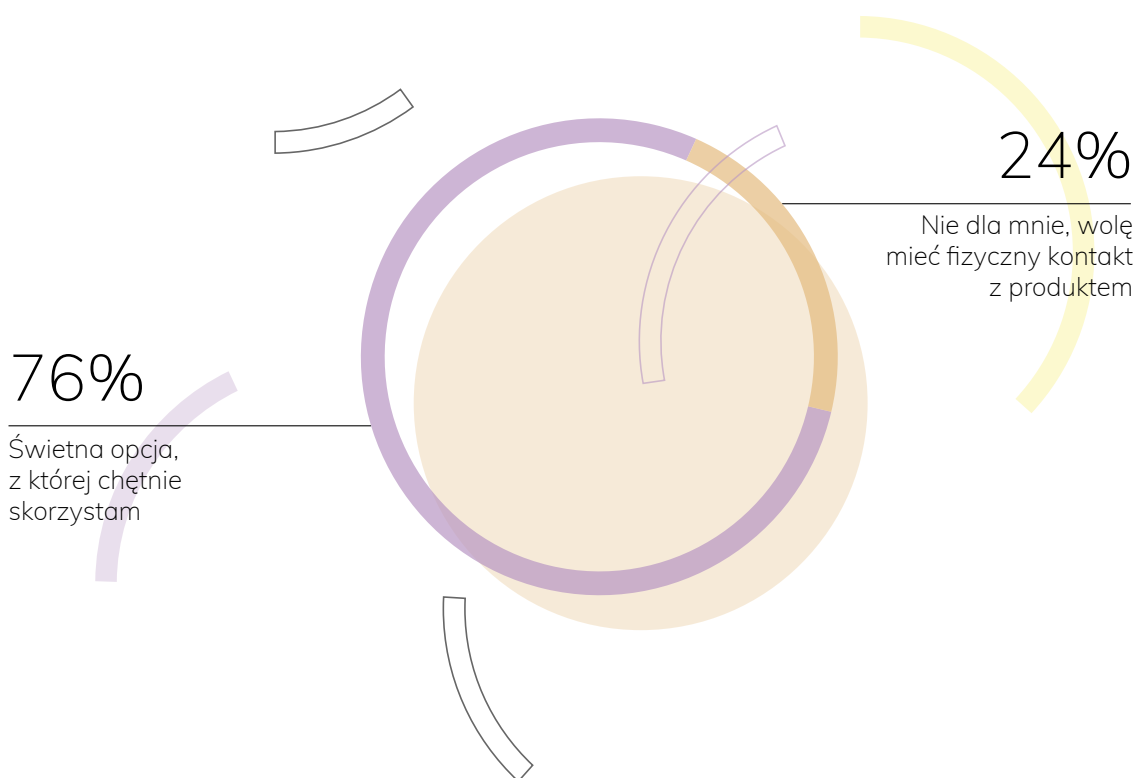
Nie, zupełnie mi na
tym nie zależy



**Internetowa wypożyczalnia
ubrań**

**Nieco ponad ½
respondentów
wykazała
zainteresowanie
opcją skorzystania
z internetowej
wypożyczalni
ubrań (44%).**

Nieco ponad ½ respondentów wykazała zainteresowanie opcją skorzystania z internetowej wypożyczalni ubrań (44%). Ten wyjątkowy sposób na działanie w zgodzie ze zrównoważoną modą z roku na rok zyskuje na znaczeniu. Badanie pokazuje, że konsumenci coraz chętniej chcą brać czynny udział w realizowaniu zadań, jakie stawia przed nimi branża modowa, która chce tworzyć gospodarkę o obiegu zamkniętym, działając przeciwko konsumpcjonizmowi i fast fashion.



W badaniu ankietowym wzięło udział 100 użytkowników platform: Domodi.pl i Allani.pl.



Najlepsze kanały promocji e-commerce

W dzisiejszych czasach korzystanie z różnych kanałów promocji swojego e-commerce jest kluczowe dla rozwoju firmy. Bez jakich form marketingowych nie ruszy mechanizm pozyskiwania potencjalnego klienta w naszym sklepie? To pytanie zadaliśmy pięciu ekspertom Grupy Domodi.



Piotr Sobieś

Lider sekcji Google Ads i Retargeting,
Grupa Domodi

Najlepsze kanały promocji e-commerce - aby odpowiedzieć na to zagadnienie, powinniśmy zastanowić się, gdzie znajduje się nasza grupa docelowa oraz w jakim miejscu najefektywniej do niej dotrzemy. Od razu nasuwa się wyszukiwarka, gdzie użytkownicy wykazują swoje realne potrzeby, przekładając je na wpisywane hasła. Szukają nowych butów sportowych na zbliżające się cieplejsze dni lub dobrej jakościowo kurtki, pasującej na chłodniejsze poranki i rozpinanej lub wkładanej do torby, kiedy w południe robi się cieplej. Aby dotrzeć do takiej grupy użytkowników musimy mieć aktywne kampanie reklamowe w sieci reklamowej Google Ads, kierującej na wybrane przez nas słowa kluczowe tak, by wyświetlić reklamę dokładnie wtedy i pokazać się z ofertą naszego sklepu dopasowaną pod wykazywaną konkretną potrzebę. Pamiętaj o zawarciu w reklamie najistotniejszych dla użytkownika cech produktów, których poszukuje. To zdecydowanie zwiększy szanse na interakcję właśnie z Twoją promocją i pomoże poprawić sprzedaż w sklepie.



Michał Raczyng

Head of Product, Grupa Domodi

Świetnym sposobem na promowanie swojego serwisu e-commerce jest zadbanie o lojalizację użytkownika poprzez personalizację oferty typowo pod jego potrzeby. Dzięki prostym rozwiązaniom produktowym takim jak np. zapytanie usera o jego rozmiar odzieży/obuwia czy o ulubioną markę, możemy budować pierwsze rekomendacje, które ułatwią mu odnalezienie odpowiedniego produktu. Takie podejście możemy rozwijać i doskonalić korzystając z rozwiązań algorytmicznych, czyli Machine Learningu i zaawansowanych modeli rekomendacyjnych. Odpowiednio zbudowane mogą wykorzystywać praktycznie każdą informację o userze, jaką zostawia on w naszym serwisie, aby przerobić ją na skrojoną na miarę ofertę. Dobrze zbudowane modele przeliczają dane na tyle szybko, że personalizacja oferty dla użytkownika odbywa się real-time.

Takie rozwiązania świetnie zwiążą usera, zwiększą konwersję na sprzedaż, a dodatkowo będą świetną promocją dla Twojego e-commerce.



Agnieszka Romanowska

Social Media Performance
Manager, Grupa Domodi

Social media to całe bogactwo możliwości. Możesz osiągnąć znaczące zasięgi przy stosunkowo niewielkim koszcie, jak i dotrzeć do niszowych odbiorców. Dla osób początkujących w biznesie może to być łatwo osiągalna opcja na start (nawet bez inwestycji w stronę internetową i obsługę kampanii). Z drugiej strony dla rozwiniętych biznesów tam, gdzie kończą się możliwości innych kanałów (choćby ze względu na koszt zakupu ruchu), social media mogą je znacząco poszerzyć. Działanie w socialach to także dobry sposób na budowanie i utrzymywanie relacji z klientem. To miejsce, w którym Twoja oferta może go zainspirować, a wypowiedzi innych, wiarygodnych użytkowników przekonać do zakupu. Warto mieć na uwadze wielość tych opcji przy planowaniu strategii reklamowej.



Martyna Głowińska

Marketing & PR Manager,
Grupa Domodi

W pierwszej kolejności rekomenduję jasno określić punkty styku marki z potencjalnym klientem. Zdefiniowanie, gdzie znajduje się nasza grupa docelowa to pierwszy krok do osiągnięcia sukcesu. Musimy pamiętać, że to, co sprawdza się marce X, nie zawsze musi oznaczać sukcesu marki Y. Są jednak pewne działania, którym warto przyjrzeć się bliżej. Mowa o user-generated content (nie mylić z influencer marketingiem!).

UGC to materiały, które publikują w sieci konsumenci np. za pomocą hasztagu marki czy jej oznaczenia na IG.

Dlaczego UGC działa? Przede wszystkim powodem jest jego autentyczność. Milenials i pokolenie Z ufają temu, co mówią im "prawdziwi" ludzie. Drugi aspekt to fakt, że te działania są stosunkowo tanie i nierzadko powodują efekt wiralowy. Kiedy coraz większa grupa dziewczyn pod swoimi modowymi zdjęciami wstawia #DomodiGirls - nakręca się efekt kuli śnieżnej. UGC poszerza zasób publikowanych materiałów oraz zwiększa zasięg profilu marki.



Anita Kikowska

Specjalistka SEO, Grupa Domodi

Dbanie o napływ ruchu organicznego powinno być podstawą działań każdego serwisu. Pozycjonowanie jest jednakże długofalowym procesem, który wymaga stałej pracy, choćby ze względu na zmieniające się często algorytmy wyszukiwarek. W ramach działań SEO warto zwrócić uwagę optymalizację on-site, czyli np. odpowiednie nagłówki, zdjęcia (oraz przypisane do nich ALTy), linkowanie wewnętrzne czy choćby na różne typy fraz kluczowych, na które możemy się pozycjonować (generyczne, długoogonowe, brandowe, produktowe, lokalne, itp.). Ważne jest także dostarczanie użytkownikom wartościowego contentu, a co za tym idzie - unikatowych treści znajdujących się na naszych stronach. Kopowanie opisów produktów od producentów czy umieszczanie dokładnie tej samej zawartości na wielu podstronach wpływa negatywnie na naszą pozycję w wyszukiwarce. Warto zadbać także o techniczne aspekty serwisu (np. pagespeed, zastosowanie odpowiednich dyrektyw na adresach URL, posiadanie wersji mobilnej (lub responsywnej) strony - w marcu rusza ważny w świecie SEO "Mobile-First Indexing"!)) oraz link-building (im więcej jakościowych linków z zewnętrznych domen prowadzi do Twojej, tym lepiej). SEO obejmuje wiele działań, nie sposób wymienić tutaj wszystkich. Niemniej jednak warto pamiętać o pozycjonowaniu przy budowaniu strategii serwisu, ponieważ to bardzo skuteczny kanał promocji. W końcu jest to źródło bezpłatne, które jednocześnie dobrze konwertuje... a każdy przeklik, każda transakcja to w tym wypadku czysty zysk.

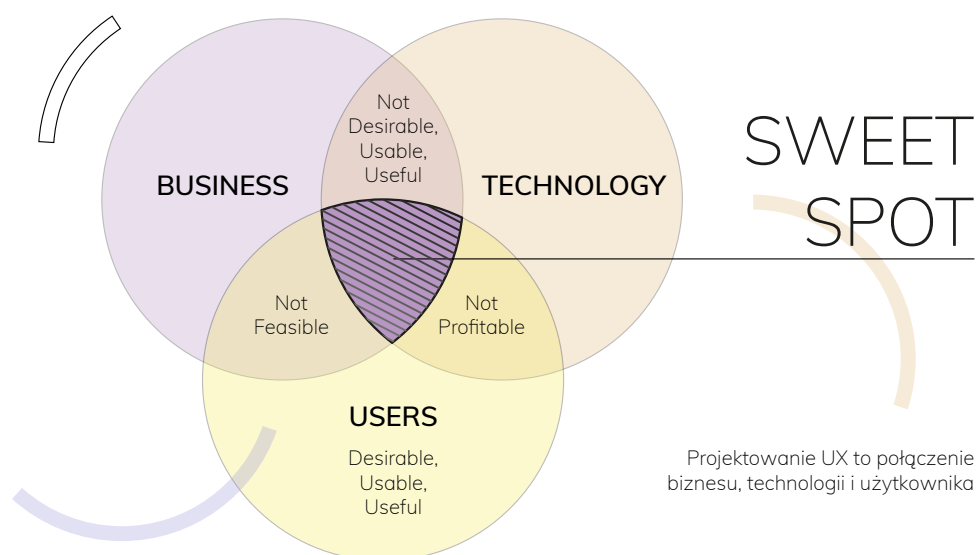
Użytkownik w centrum nowoczesnego biznesu

Na początku najważniejsza rzecz: to klient jest ostatecznym sędzią Twojego produktu.

Dobre wrażenia użytkownika są dobre dla biznesu - wstawiamy, ściskamy sobie dłonie i możemy wracać do pracy. Ale czy napewno? Gdyby sprawa była tak prosta, to czy tak często otrzymywalibyśmy telefony od zdezorientowanych klientów (oby tylko!), niepotrafiących opłacić zamówienia w naszym sklepie internetowym, albo wyszukać na stronie niezbędnych informacji.



Autor: Sabina Śliwka,
User Experience Designer,
Wirtualna Polska Media



Minęły już czasy, kiedy wystarczającym było wysłanie ankiety satysfakcji do klienta i trzymanie kciuków za szczere odpowiedzi. Teraz wiemy, że na to, czy to Ty będziesz wyborem ludzi, czy Twój konkurent, mają wpływ nie tylko bogata oferta i rzetelna usługa, ale również zaufanie do firmy, poczucie przynależności z marką czy dobry design.

Badanie Forester wykazało, że firmy inwestujące w doświadczenia użytkownika (UX) cechuje niższy koszt pozyskania i wsparcia klientów oraz, co wydaje się być naturalną konsekwencją, większy udział w rynku.

Właściwe umieszczenie użytkownika w strategii, to nie tylko budowanie wizerunku, ale kreowanie całego systemu działań, które realnie przekładają się na wyniki finansowe. Badanie Forester wykazało, że firmy inwestujące w doświadczenia użytkownika (UX) cechuje niższy koszt pozyskania i wsparcia klientów oraz,

co wydaje się być naturalną konsekwencją, większy udział w rynku. Z badań wynika również, że średnio każdy dolar zainwestowany w UX to 100 dolarów w zysk. To zwrot z inwestycji na poziomie 9,900. Nie trzeba być uznanym finansistą, aby widzieć potencjalne szanse w rozwoju tej ścieżki biznesu, prawda?

Rada 1

Sprzedawaj doświadczenia, nie tylko produkt

Firmy, które kierują się filozofią UX, przykładają taką samą wagę do fizycznego wyglądu i dotyku produktu, jak do użyteczności i satysfakcji użytkownika. Wybierając iPhone'a, nie kupujesz tylko telefonu; kupujesz uczestnictwo w klubie. Apple, wraz z telefonem, dorzuca Ci tożsamość, której stajesz się beneficjentem z każdym

Świadomość tego, w jaki sposób jeszcze przed zakupem, produkt działa na jego potencjalnych nabywców, jest kluczowym aspektem budowania marki, a przez to doświadczeń użytkownika.

ruchem palca po ekranie. Świadomość tego w jaki sposób jeszcze przed zakupem, produkt działa na jego potencjalnych nabywców, jest kluczowym aspektem budowania marki, a przez to doświadczeń użytkownika. Przypomnij sobie firmy, w których obecność zaangażowani są klienci jeszcze długo po zakupie. Nierzadko są to produkty skupiające społeczność, dla których posiadanie wszystkich możliwych informacji na interesujący temat, wydaje się przerastać nawet samych twórców. Przykładem mogą być fani Star Treka, o których pozwa-

lamy sobie mówić jako o subkulturze. Trekkie, bo tak nazywają się zagorzali fani serialu, potrafią poświęcić część swojego życia na rozpatrywaniu motywacji bohaterów, rozkładanie ich profili psychologicznych, czy upodabnianie się do postaci sagi. Spoglądając na tak zaangażowaną społeczność, uświadamiamy sobie, jak ważne jest nadanie wyższego znaczenia naszemu produktom.

Nie wytwarzamy tylko termosów, ale doświadczenie ciepłej herbaty, podczas spaceru z rodziną w Bieszczadach; nie jesteśmy tylko korepetytorami niemieckiego, ale doświadczeniem łączności z językiem, ludem i ziemią Germańską, dzięki któremu zdobędziemy wymarzoną pracę na zachodzie. To właśnie dzięki tym wizualizacjom jesteśmy w stanie zbudować markę, którą pokochają miliony!

W jaki sposób mogę pomóc firmie, w której działam, aby jej produkty bądź usługi cieszyły się tak dobrą sławą? Próbujemy zadawać głośne pytania, poddane szerszej dyskusji: z jaką potrzebą człowiek chce wejść w interakcję z naszym produktem? W jaki sposób dowiedział się o nim? Czym kieruje się przy wyborze? Jakie alternatywy wydają się być dla niego godne uwagi i dlaczego? Co jest czynnikiem decydującym wyboru naszej firmy?

Rada 2

Miej użytkownika zawsze obok siebie

Traktuj klienta jak przyjaciela, którego zapraszasz do siebie. Zapytaj go, na co ma ochotę, tak, jak pytasz swojego gościa, czy woli kawę czy herbatę. Produkty, które są wynikiem projektowania menadżerów, zakładających, że znają swoich użytkowników, bez

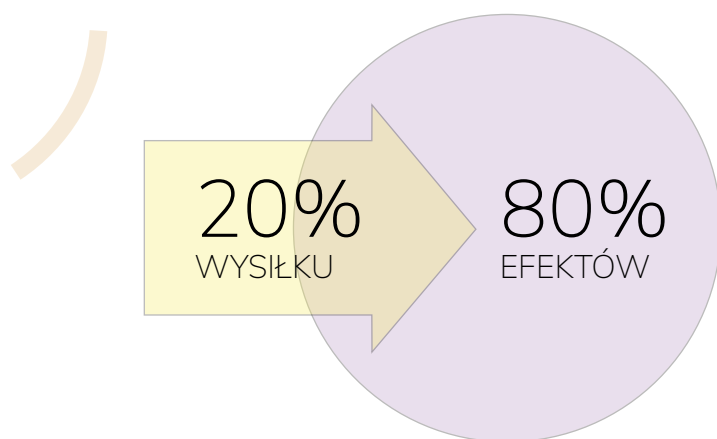
Produkty, które są wynikiem projektowania menadżerów, zakładających, że znają swoich użytkowników, bez uwzględnienia ich rzeczywistej opinii, zazwyczaj nie odnoszą sukcesów.

uwzględnienia ich rzeczywistej opinii, zazwyczaj nie odnoszą sukcesów. W rezultacie produkt jest przeznaczony dla kadry zarządzającej, a nie dla klientów. Włóż swoje przekonanie o wyjątkowej empatii do kieszeni i stań oko w oko z osobą, która jest gotowa płacić za nasze usługi - oddaj jej głos! Bądź realnie ciekawy opinii,

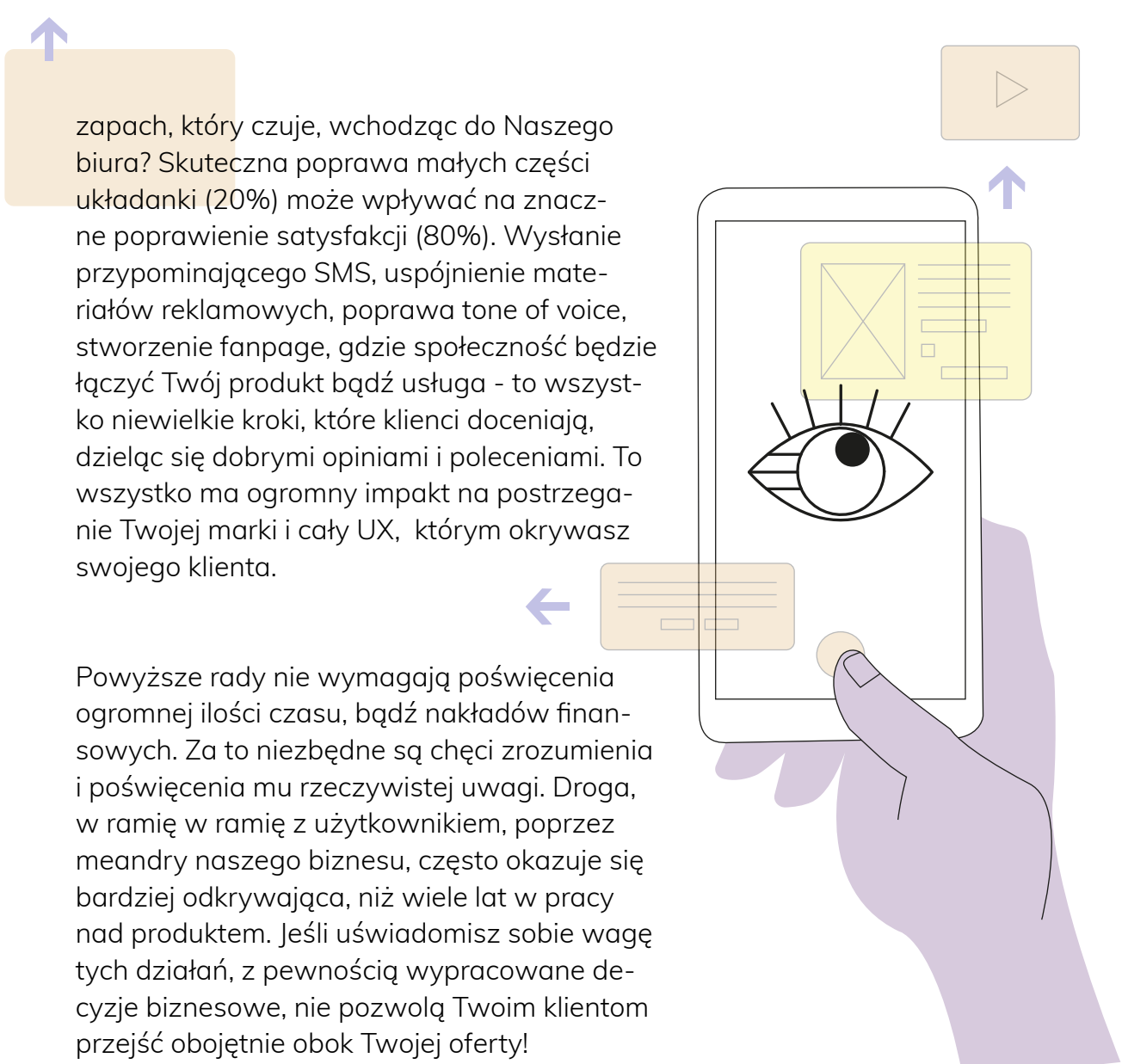
wrażień, emocji, nie oceniając przy tym tych doświadczeń. Komfortowa przestrzeń, poczucie zaufania i szczerłość - to klucz do ludzkich serc, na które również biznes nie pozostaje obojętny. Wybierz do tego spotkania swojego rzeczywistego klienta - postaraj się nie pytać swojego najlepszego przyjaciela, który kupił raz u Ciebie po znajomości produkty, albo męża czy współpracownika, gdyż mogą nie być obiektywni, bądź nie chcieć krytykować Twoich rozwiązań.

Rada 3 **Małe zmiany - duża wartość**

Być może spotkałeś się już z zasadą Pareta. Sformułował ją amerykański teoretyk zarządzania Joseph Juran. Na nasze potrzeby można ją zagregować w następujący sposób: 20% nakładu pracy, generuje 80% zysków. Zasada ta daje ciekawą przestrzeń do zastanowienia się, na których obszarach jesteśmy w stanie generować najwięcej przychodu niewielkim nakładem. Przykładem takiego działania może być: **dorzucanie kuponu rabatowego na kolejne zakupy, który spowoduje zwiększenie powracalności konsumentów o 77%**. Gdybyśmy chcieli rozpatrzyć tą kwestię wysokobudżetowo to: projekt bonu rabatowego + wydruk na wizytówkowym papierze, to kwota ok. 1,50 zł na kupon. Nie będę zadawać tego retorycznego pytania, czy to jest wysoka cena za lojalnego klienta.



Istotna, w tej części, jest świadomość punktów styku odbiorców z naszymi usługami. To dzięki temu mamy wiedzę, gdzie możemy poprawić swoją obecność w życiu człowieka, stojącego po drugiej stronie. Czy może moment, w którym otwiera zamówienie, czy



zapach, który czuje, wchodząc do Naszego biura? Skuteczna poprawa małych części układanki (20%) może wpływać na znaczne poprawienie satysfakcji (80%). Wysłanie przypominającego SMS, uspoźnienie materiałów reklamowych, poprawa tone of voice, stworzenie fanpage, gdzie społeczność będzie łączyć Twój produkt bądź usługa - to wszystko niewielkie kroki, które klienci doceniają, dzieląc się dobrymi opiniami i poleceniami. To wszystko ma ogromny impact na postrzeganie Twojej marki i cały UX, którym okrywasz swojego klienta.

Powyższe rady nie wymagają poświęcenia ogromnej ilości czasu, bądź nakładów finansowych. Za to niezbędne są chęci zrozumienia i poświęcenia mu rzeczywistej uwagi. Droga, w ramie w ramie z użytkownikiem, poprzez meandry naszego biznesu, często okazuje się bardziej odkrywająca, niż wiele lat w pracy nad produktem. Jeśli uświadomisz sobie wagę tych działań, z pewnością wypracowane decyzje biznesowe, nie pozwolą Twoim klientom przejść obojętnie obok Twojej oferty!

Mechanizmy przeciwko biznesowi



Biznes ma zarabiać, a automatyzacja ma w tym pomagać. Taki jest zamysł, ale nic w nadmiarze nie jest dobre, nawet mechanizmy. Niestety, o zagrożeniach płynących z automatyzacji biznesu pisze się stanowczo za rzadko.



Autor: Piotr Bronikowski,
Lider sekcji SEO, Grupa Domodi

Automatyzacja zabija szczerłość

Oczywiście, nikt nie narzeka, jeśli po dokonaniu zakupu w sklepie internetowym, dostaje niemal natychmiast potwierdzenie, dostęp do statusu zamówienia i możliwość z korzystania z zamówionych usług.

Z drugiej strony, kiedy próba kontaktu z firmą kończy się numeryczną nawigacją tonową między automatycznie odtwarzanymi wiadomościami, tracimy poczucie zaufania do marki. To samo może dotyczyć czatu z gotowymi regułkami, które odpowiadają na każde nasze pytanie, z pewnością nie budzą one pozytywnych emocji.

Głównym problemem wszelkich mechanizmów w działaniu firmy jest zabijanie szczerłości w komunikacji marki. A to szczerłość jest nośnikiem zaufania, niezależnie od tego, co jest komunikowane. Dlatego jesteśmy skłonni wybaczać złe decyzje i błędy firm, a nawet zaakceptować wyższą cenę za produkt, jeśli tylko mamy poczucie szczyrych intencji.

To oczywiście iluzja, bo poczucie szczerłości jest naszą wewnętrzną oceną tego, co słyszymy i widzimy. To odczucie można wywoływać w odbiorcach reklamy, jeśli zna się odpowiednie metody, a im bardziej bezpośrednia będzie nasza komunikacja, tym większą mamy szansę na sukces.

Ściana automatyzacji skutecznie wychładza relacje i powoduje, że jako użytkownicy nie mamy żadnych pozytywnych emocji w stosunku do firmy, która oferuje nam usługi i produkty.



Tego poczucia nie da się wywołać automatycznym nagraniem. I to jest ogromne zagrożenie dla biznesu, który zaufanie do marki buduje teraz w dużym stopniu poprzez obsługę przed i po-sprzedażową. Brak człowieka, faktycznego ludzkiego pierwiastka w tym procesie, dehumanizuje firmę.

Ściana automatyzacji skutecznie wychładza relacje i powoduje, że jako użytkownicy nie mamy żadnych pozytywnych emocji w stosunku do firmy, która oferuje nam usługi i produkty.

Automatyzacja nie znosi indywidualności

Automatyzacja zawsze nastawiona jest na najczęstsze możliwe ścieżki zachowań – to efekt optymalizacji ścieżki konwersji. Algorytm określa typowe zachowania, potem buduje do tego reakcje, czy to w remarketingu, czy obsłudze reklamacji.

Takie budowanie ścieżek zachowań wymusza wykluczanie wszelkich odmienności, które mogłyby popsuć efektywność

Czy biznes jest więc gotowy na nasze indywidualne, specyficzne, nieraz ekscentryczne zachcianki?

biznesu. Pechowi użytkownicy wpadają wtedy w niskoprocentowy margines nie warty ponoszenia kosztów, by dostosować do nich system.

To znaczy, że jeśli moja potrzeba jest odrobinę inna, wpadnę w ciemną otchłań nieadekwatnej automatyzacji, więc kontakt zapewne zakończy

się sporym rozczarowaniem lub zażenowaniem, jeśli sztuczna inteligencja okaże się niegotowa na mój wariant zachowań.

Czy biznes jest więc gotowy na nasze indywidualne, specyficzne, nieraz ekscentryczne zachcianki? Nie. A nic bardziej nie denerwuje klienta niż niekompetentny automat i brak kontaktu z kimś, kto mógłby nas zrozumieć.

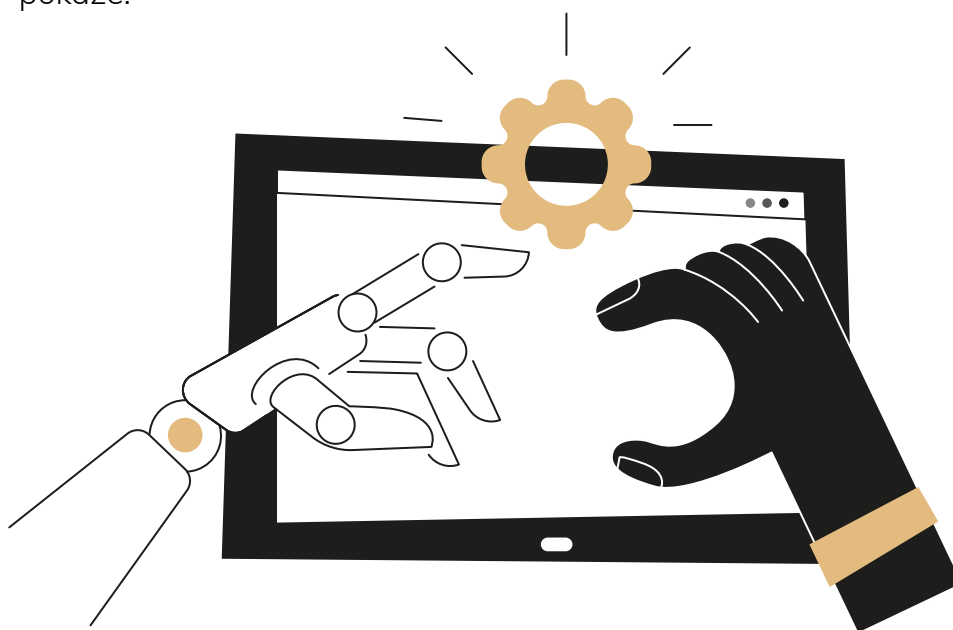
Zautomatyzowany człowiek

Ten problem jest już dostrzegany przez duże firmy. Tylko, że jedynym rozwiązaniem, które nam oferują są zautomatyzowane jednostki osobowe – żywi pracownicy odtwarzający automatyczne role. Czy to dobre rozwiązanie? Być może tak, a być może człowiek, który odtwarza sztywny scenariusz rozmowy i nie potrafi odpowiedzieć na proste pytania, bo nie jest do tego przeszkolony, to gorsze rozwiązanie niż automatyczny czat. Szczerości w tym na pewno nie ma.

Automatyzacja nie jest już krzykiem mody

Parę lat temu personalizowany mail robił wrażenie. Wiadomość skierowana do mnie, zaadresowana moim imieniem, z ofertą mi dedykowaną była przekonująca. Teraz? Odbiorcy uczą się tych mechanizmów i **doskonale rozumieją, że mają do czynienia ze złudzeniem szczerości, udawaną troską. Jako społeczeństwo, uczymy się żyć w otoczeniu pełnym usprawnień i automatyzacji. Przyzwyczajamy się, korzystamy z dobrodziejstwa, ale też dociera do nas, że to nadal są tylko maszyny. Blask nowości pobladł, a brak żywej istoty po drugiej stronie biznesu zaczyna doskwierać.**

Ta tęsknota za człowiekiem w relacji klienta z firmą będzie czynnikiem powodującym korozję wielkich korporacji. Jak silnym? Czas pokaże.



Digital fashion: przyszłość branży modowej



Cyfrowa moda, czyli tak zwane digital fashion jest jednym z najważniejszych trendów w branży modowej. Od wirtualnych przymierzalni i optymalizacji sprzedaży online, przez gaming, aż po modę zrównoważoną - mamy ogromne oczekiwania co do technologii 3D. A jak wygląda to od strony praktyki?



Autor: Łukasz Rzepecki,
Co-Founder and CEO, WEARFITS

Wirtualne przymierzalnie w 3D i rozszerzonej rzeczywistości

Kiedy myślimy o wirtualnych przymierzalniach, zazwyczaj wizualizujemy sobie ubrania, które w czasie rzeczywistym nakładane są na prawdziwą sylwetkę. Zupełnie tak, jak działają filtry Instagrama czy Snapchata lub efekty na TikToku. Jednak w rzeczywistości zarówno ubrania jak i ciało mają swoje właściwości fizyczne i tego typu wirtualna przymierzalnia nie ma racji istnienia w praktyce, a tego typu rozwiązania nie dają informacji, czy dane ubranie rzeczywiście pasuje, albo jak się układa. Przynajmniej póki nie pozwoli na to technologia. Dla uzyskania realnych efektów, łatwiej jest pozwolić klientom stworzyć awatar swojej sylwetki.

Zbierając podstawowe wymiary jesteśmy w stanie z 98% dokładnością odzwierciedlić sylwetkę klienta i stworzyć jej profil, który możemy przypisać do sklepu lub umożliwić korzystanie z niego we wszystkich sklepach sprzedających nasze ubrania.

Zbierając podstawowe wymiary jesteśmy w stanie z 98% dokładnością odzwierciedlić sylwetkę klienta i stworzyć jej profil, który możemy przypisać do sklepu lub umożliwić korzystanie z niego we wszystkich sklepach sprzedających nasze ubrania.

Aby to jednak było możliwe, musimy posiadać digitalowe modele naszych ubrań oraz butów. Na szczęście proces projektowania odzieży w formie cyfrowej nie różni się znacznie od tradycyjnego projektowania (do formy 3D można przekonwertować standardowe pliki CAD). W przypadku butów - wystarczy skan produktu, którego wykonanie to pół godziny pracy.

Posiadając modele 3D produktów oraz sprofilowanego klienta można lepiej personalizować ofertę w sklepie, a także marketing automation. Klient dostaje jasną, wizualną informację o tym - jak ubranie będzie wyglądało na jego lub jej sylwetce, a także czy będzie wygodne. Realnego rozmiaru manekin można postawić we własnym pokoju i obejrzeć go, w wybranym ubraniu, z każdej strony.

Tworzy to nową platformę, nowy interfejs do interakcji z ubraniami i naszą marką. Jest to też szansa na optymalizację sklepu i sprawienie, że finalnie sprzedaż będzie bardziej zrównoważona.

Więcej sprzedaży, mniej zwrotów - technologie 3D w e-retailu

Lepsza interakcja klienta z produktem oraz wizualizacja w wysokiej jakości 3D, to więcej czasu spędzonego na stronie i jego pewność co do wyglądu i dopasowania ubrania. Sylwetka ubrana w produkt, które można obejrzeć z każdej strony i każdej odległości, daje poczucie przymierzenia ubrania. Jest to jedno z rozwiązań dla redukcji ilości zwrotów w sklepach e-commerce. **Ponad 64% klientów, którym zdarza się zwracać produkty, tłumaczy to niedopasowaniem, a aż 19% kupuje kilka wersji jednego produktu, tylko po to aby zwrócić nieodpowiedni rozmiar¹.** Jest to jedna z przyczyn, dla których w Europie zwroty sięgają aż 30%. Co ma przełożenie zarówno w cenach produktów, kosztach prowadzenia e-commerce, jak i w wygenerowanej ilości CO2. Odpowiednie



fot. Materiały prasowe WEARFITS

1. <http://bityl.pl/1RNUh>

zarządzanie tymi procesami jest aktualnie jeszcze istotniejsze, ze względu na przeniesienie zakupów do świata online. Według badań IPSOS, w trakcie pandemii zakupy przez internet wzrosły od 31% w krajach takich jak Włochy, do 55% w Indiach.

AR jest jednym z narzędzi, dających dużą szansę na optymalizację tych procesów. W zależności od badań, sklepu i sposobu przeprowadzania kampanii, posiadanie poprawnie zaimplementowanej technologii rozszerzonej rzeczywistości w sklepie zwiększa konwersję od kilkudziesięciu, do nawet kilkuset procent. Bezpiecznym wnioskiem jest założenie, że współczynnik konwersji sklepu z poprawnie wdrożonym AR może wzrosnąć do 23%. Jeszcze lepsze rezultaty przynosi on dla zwrotów, które dzięki tej technologii mogą być zmniejszone nawet o 27%.

W ten sposób, augmented reality przechodzi od branży rozrywki, gier i social mediów do zastosowania w e-commerce i staje się narzędziem służącym do optymalizowania transakcji w sklepie.

Odwrócenie modelu produkcji i moda bardziej zrównoważona

W dobie, kiedy konsumenci, producenci i sprzedawcy zaczynają kłaść emfazę na wpływ branży na środowisko naturalne, zaczynamy optymalizować procesy nie tylko ze względów biznesowych. Na podstawie badań przeprowadzonych przez MIT wynika, że sklepy online mają potencjał być o wiele bardziej zrównoważone niż galerie handlowe. Czynnikiem, który ma znaczenie dla negatywnego wpływu na środowisko jest ilość zwrotów (według analiz Lingaro zwroty kosztują środowisko 5 razy więcej CO₂ niż zakup online),



fot. Materiały prasowe WEARFITS

opcje dostawy (czy sklep online oferuje ekspresowe dostawy?). Dobrze zoptymalizowany sklep i logistyka dostaw oraz zwrotów są kluczem do tego, aby sprzedaż była maksymalnie neutralna.

Technologie 3D mają jednak o wiele szerszy potencjał wykorzystania, jeśli chodzi o wdrażanie rozwiązań dla mody zrównoważonej. Można je wdrożyć w cykl życia produktu od samego poziomu koncepcyjnego i prototypowania, przez marketing aż po sprzedaż. Projektowanie i prototypowanie ubrań w formatach cyfrowych:

Rynek wirtualnych przymierzalni ma osiągnąć wartość prawie 8 mld dolarów do 2024 roku.

realizacja wykrojnika w CAD i przeniesienie go w aplikacjach Clo3D czy Marvelus do postaci modelu 3D, pozwala oszczędzić na czasie produkcji, logistyce oraz kolaboracji. Dzięki tym technologiom z pipeline'u może zniknąć przewożenie prototypów z miejsca produkcji do centrali. Ubrania mogą być projektowane w zdalnych teamach. Co więcej, w sklepie można sprzedawać

ubrania, które jeszcze nie zostały wyprodukowane - na zasadzie przedsprzedaży. W ten sposób możemy dać swojej marce szansę na produkcję jedynie tego, co zostanie zamówione lub na co przewidujemy realny popyt. Ponieważ nawet aż 10% ubrań w e-commerce kupowanych jest na potrzeby użycia w mediach społecznościowych - wiele marek zaczyna eksperymentować z produkcją projektów jedynie digitalowych. Ma być to sposób na wyeliminowanie kosztów środowiskowych związanych z logistyką, ale i utylizacją produktów wyrzucanych przez konsumentów.



Czy branża modowa jest gotowa na przejście do digitala?

Od kilku lat branża modowa, zarówno wielkie korporacje, jak i artyści oraz designerzy inwestują w rynek Augmented Reality. Clubhouse żyje dyskusjami o modzie digitalowej, opartej o NFT blockchain. Korporacje, takie jak PVH (właściciel marki Calvin Klein czy Tommy Hilfiger) oraz Hugo Boss digitalizują cały swój łańcuch produkcji i dostaw. Rynek wirtualnych przymierzalni ma osiągnąć wartość prawie 8 mld dolarów do 2024 roku. Pandemia Covid-19 przyspieszyła procesy wdrożeń i w tym momencie, jeśli chodzi o tę technologię i interface AR - obowiązuje zasada kto pierwszy, ten lepszy.

fot. Materiały prasowe WEARFITS

Czym jest social retail?



Aktualna sytuacja na świecie wymusiła na współczesnym rynku zupełnie nowe podejście do konsumenta. O ile dalej bieżącą strategią sprzedaży jest omnichannel, to coraz bardziej dochodzi do głosu tzw. social retail.

Jeśli do tej pory prowadziłeś swój biznes offline, a online był tylko nieznacznym uzupełnieniem, to z pewnością pandemia zweryfikowała

Twoje podejście i musiałeś dać się porwać wirowi niesamowicie szybkiej transformacji cyfrowej. Wszystkie dotychczasowe działania, podejmowane nawet przez największych graczy, skupiły się głównie na sprzedaży w Internecie. Jednak okazało się, że klasyczne podejście do e-sprzedaży może być niewystarczające, aby uzyskać spektakularne i zadowalające efekty.



Autor: Natalia Skowrońska,
Social Media Manager,
Wirtualna Polska Media

Coraz więcej odbiorców uodparnia się na zabiegi marketingowe stosowane przez firmy. Konsument pragnie prawdziwej “relacji” z marką, czegoś, z czym mógłby się identyfikować, czegoś, czemu mógłby zaufać i tym samym poręczyć za to swoją opinią. Z pomocą przychodzi social retail, ale żeby wiedzieć, jak go wykorzystać, musimy odejść od utartych schematów i spojrzeć na swój własny produkt z perspektywy klienta.

Social retail - a co to jest właściwie?

Koncepcja social retail jest niesamowicie prosta - polega na nagradzaniu ludzi za to, co robią, np. dzielą się opiniami i doświadczeniami o produktach, które lubią, bądź kochają. Chodzi o budowanie silnych relacji z klientami, będących dla nas kluczem do dalszej sprzedaży. I nie chodzi tu o tworzenie kolejnych kampanii remarketingowych, ale o prawdziwą więź z odbiorcą. Najważniejsze są doświadczenia, które pozwalają konsumentom wchodzić w interakcję z produktami w mediach społecznościowych i nie tylko. Dodatkowo w grę wchodzi także połączenie sprzedaży detalicznej z najnowszymi technologiami. Można też powiedzieć, że zakupy zarówno w Internecie, jak i sklepie stacjonarnym powinny być “wydarzeniem towarzyskim”. Te marki, które w porę zrozumieją, jak ważne jest budowanie właśnie takich doświadczeń, będą w stanie stworzyć zrównoważone przedsiębiorstwa społeczne.



fot. Adobe Stock

Jak to wygląda w praktyce?

W dobie rosnącego rynku e-commerce prowadzenie tradycyjnego sklepu może być nie lada wyzwaniem. Aby zachęcić konsumenta do wyjścia z domu, sklep stacjonarny musi zaoferować coś więcej, niż przyniesienie produktu do kasy i przyjęcie należności.

Kreowanie pozytywnych doświadczeń może wyglądać bardzo różnie. Ciekawym przykładem jest sklep Nike Rise, który zlokalizowany jest w chińskim mieście Kanton. Jego idea oparta jest na aplikacji mobilnej Nike Experiences, która łączy użytkowników z aktywnościami związanymi ze sportem w ich mieście. Konsumenti dostają dostęp do informacji na temat aktualnych wydarzeń, takich jak mecze koszykówki, piłki nożnej, ale również warsztaty organizowane w sklepach, czy spotkania organizowane przez lokalnych sportowców, reprezentujących Nike. Głównym zadaniem tego sklepu, oprócz oczywistej sprzedaży, jest zjednoczenie społeczności w Kantonie. **Dodatkowym atutem jest to, że dzięki danym zebranym przez aplikację, Nike dostosowuje nie tylko wygląd samego sklepu, ale także otrzymuje informacje o przebiegu całego procesu zakupowego.** Aplikacja pozwala także na personalizację produktów, takich jak koszulki reprezentujące lokalne drużyny, aż po przedmioty codziennego użytku, przy pomocy wzornictwa inspirowanego kulturą sportową miasta.

Sila Social Media

To rozwiązanie może być o wiele prostsze niż budowa sklepu podobnego do Nike Rise, zwłaszcza na początku naszej przygody z social retail. Skupmy się na social mediach, ale na początek odstawmy na bok posty oraz kampanie reklamowe na Facebooku.

**Pomyślmy o użytkowniku.
O jego potrzebach. O jego
obawach. O tym co lubi.**

Nie skupiamy się na pięknie wyglądających Instastories czy kolorowych tablicach na Pintereście. Pomyślmy

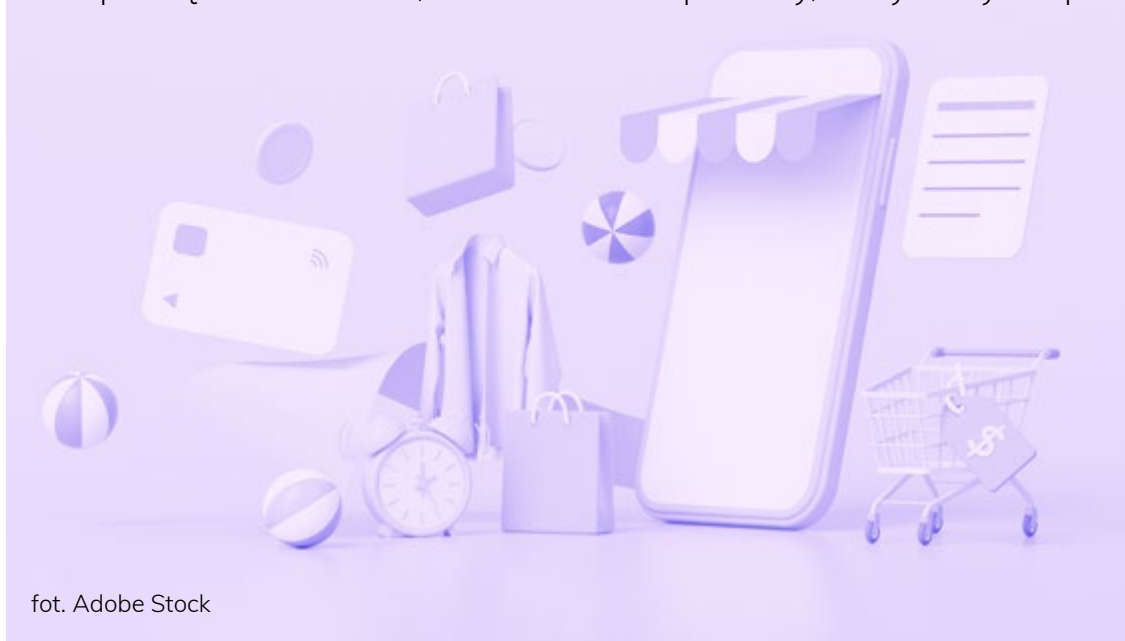
o użytkowniku. O jego potrzebach. O jego obawach. O tym co lubi. A przede wszystkim o tym, co może zrobić dla nas, zupełnie za darmo, mając przy tym poczucie bliskości z marką. Pamiętajmy, że silne relacje z klientami to klucz do sukcesu każdej firmy.

Zadbajmy o naszego użytkownika tak, żeby każdy kontakt z marką (nie tylko zakup) był dla niego miłym doświadczeniem. Pokażmy mu, że liczymy się z jego zdaniem i opinią, nawet jeśli byłaby dla nas negatywna. Świetnym przykładem działania w social mediach, a konkretnie na Facebooku, jest grupa Lala Social Club, która zrzesza fanki kultowej marki PLNY Lala. Administratorzy i moderatorzy to przyjaciółki, które oprócz promocji kolekcji, dbają o pozytywny odbiór marki. Każdy członek w tej grupie jest traktowany indywidualnie i wyjątkowo. Żaden post nie zostaje bez odpowiedzi, każde pytanie bądź wątpliwość zostaje bardzo szybko rozwiązana. Najbardziej aktywne osoby w grupie mogą liczyć na uhonorowanie ich zaangażowania przez dodanie punktów lojalnościowych do ich kont. Na grupie pojawiają się również wcześniejsze informacje na temat promocji i kodów rabatowych. Dodatkowo użytkownicy bardzo często dzielą się informacjami na temat swoich zakupów, ulubionych produktów, pomagają sobie w dobieraniu ubrań pod kątem rozmiarów, ale także

celebrują razem z załogą PLNY Lala różne okazje (jak np. urodziny, podjęcie nowej pracy czy obronę pracy magisterskiej). To wszystko dzieje się w asyście świetnej moderacji, która wprowadza w grupie niesamowity nastrój, co pozwala na budowanie relacji z marką przeniesionej na zupełnie inny poziom doświadczenia przez klientki.

Technologia w służbie video

Live shopping to coś, co rozwinęło się w Polsce w trakcie pandemii dość mocno. Zwłaszcza wśród mniejszych sprzedawców, którzy nie mają bardzo dużej siły przebicia. Małe konta na Facebooku czy Instagramie ogarnęła moda na transmisje sprzedażowe. Okazało się, że taka forma kontaktu z klientem wychodzi poza standardowe schematy, ale też wywołuje pozytywny odbiór. Wystarczy telefon i statyw, aby poprowadzić dobrej jakości "live". Ten sposób na sprzedaż ma swoich zwolenników ze względu na autentyczność, na którą mają wpływ atrakcyjne produkty, charyzmatyczni prowadzący,



fot. Adobe Stock

ale także możliwość odbycia rozmowy z marką “na żywo”, czy zadawania jej pytań, na które otrzyma się błyskawiczne odpowiedzi. To nowy poziom komunikacji, który często bardzo ciężko zaplanować, ale niesie ze sobą bardzo duży potencjał. Jeśli jeszcze zastanawiasz się nad tą formą, to pamiętaj o tym, że Tiffany (tak, ten od diamentowych pierścionków, o których marzy prawie każda kobieta na świecie), sprzedał 300 diamentowych kolii podczas transmisji, którą oglądało “tylko” 5000 osób.

Klient czy micro influencer?

Wydaje się, że era influencerów powoli przemija - użytkownicy zauważają coraz większą ilość sponsorowanych działań, przez co ci pierwsi tracą na autentyczności. Coraz większe znaczenie mają treści, które tworzą sami klienci. User generated content to rzecz, bez której social retail nie może istnieć. Każdy “głos” Twojego klienta działa na Twoją korzyść. Nie ignoruj więc aktywności takich jak: posty, zdjęcia produktów, relacje wideo tworzone przez Twoich odbiorców. Sprawdzaj, jak wyglądają dyskusje pod Twoimi artykułami, jakie opinie i recenzje wystawiają Ci klienci. Zaangażuj się w interakcję. Pokaż, że Twoja marka jest przyjazna dla klienta, że jego działanie jest dla Ciebie widoczne i je doceniasz. To zbuduje relację, której nie przyniesie Ci żadna z dostępnych kampanii płatnych.

Powyższe 4 przykłady są tylko wstępem do tego, jak możesz działać w modelu social retail. Wzory i pomysły można mnożyć, wszystko zależy od możliwości posiadanych w danym momencie. Najważniejsze jest jednak to, żeby swoje działania skoncentrować na użytkowniku i jego doświadczeniu. To on powinien być w centrum uwagi. Zadbaj, żeby każdy kontakt z marką był dla niego nie-samowitym doznaniem, które zwiąże go z Tobą na dłużej. Niech zakup nie będzie ostatnim etapem waszej relacji. Daj od siebie coś więcej, pozwól odbiorcy na zabawę i poznanie Twojej marki z innej strony. Zadbaj o lojalność swoich klientów poprzez wprowadzanie innowacyjnych treści i działań, które poruszają aktualne i ważne dla nich tematy oraz zapewniają nowe sposoby interakcji z brandem. Wyjdź poza klasyczne schematy, daj użytkownikowi coś więcej, niż tylko sprzedażowe komunikaty, a ten na pewno się odwdzięczy.

Mechanizmy mody



Na początku XX wieku nastąpiła standaryzacja sekwencji mody – osadzono ją w określonych normach czasowych i ramach sezonowych, wpływając i poniekąd kształtując nowe regulacje jednej ze stref życia, związanej z definiowaniem gustów i stylów. Modę można określić jako namiętną formę prezentowania wszystkiego tego, co jest obiektem pożądania, lecz z drugiej strony jest to element układanki, która prowadzi do zagłady. Światem mody rządzi potężna maszyna - kapitalizm, powstała na bazie różnych systemów politycznych, a jej jedynym celem jest jednotorowy zysk. „Nowomoda” związana z przemysłem, mass mediami, technologią, nowymi formami komunikacji społecznej i nowym „ja” – tyle właśnie mieści w sobie wszystko to, co każdy zakłada codziennie na siebie.



Autor: Sonia Przybył,
badaczka trendów, Agencja Metaphor



Te mechanizmy zmiany systemu mody doprowadziły do dezaktualizacji tradycji i przededefiniowania związków jednostki ze społeczeństwem. I choć może to brzmieć jak złowroga historia stroju, to jednak nią nie jest. To zaledwie załóżek wartości jednego z dominujących systemów w świecie, który współcześnie stał się przyczyną dekompozycji kulturowej hierarchii. Moda, wspierana i jednocześnie współtworząca komercjalizację i mediatyzację, przekształciła się w model, który utracił jedną ze swoich podstawowych funkcji – kontroli społecznych zachowań oraz warunkowania zasad dotyczących odpowiedniego funkcjonowania w życiu społecznym. Co to oznacza?

Moda wyzbyła się tradycji, hierarchiczności i strukturalnych ram, które narzucały formy życia wszystkim tym, którzy uczestniczą w jej grze. Więc co zostało? Dziś prezentuje nowe umasowione standardy dostosowane do modernistycznych wartości młodości, sensualność, różnorodność i ogromne zróżnicowanie, na czele z potrzebą upowszechnienia aspiracji do bycia modnym. Jednak nie można zapomnieć o najistotniejszej wartości i oznace postmaterialistycznego świata – indywidualizmie, który stał się ulotnym sensem i towarem.

Paradoks tego zjawiska polega na tym, że doszliśmy do miejsca, w którym obowiązuje powszechny nakaz bycia oryginalnym i niepowtarzalnym. Każdy z nas powinien być wyjątkowy. Zapotrzebowanie na bycie niebanalnym, wyróżniającym się z masy spowodowało, iż otrzymaliśmy gotową ofertę stylów i gustów o pozornej



**Wszyscy ludzie
nie mogą
się przecież
mylić, bowiem
masowy wybór
w magiczny
sposób
uszlachetnia
wybrany
przedmiot.**

niepowtarzalności. Tylko czy sekwencyjność indywidualizmu nie neguje jego istoty? A towarzyszące w rzeczywistości społecznej poczucie rozczarowania łąduje stereotypowi, jak twierdził Bauman, że „wszyscy ludzie nie mogą się przecież mylić, bowiem masowy wybór w magiczny sposób uszlachetnia wybrany przedmiot”, ponieważ dziś istnieje wszystko to, czemu sami nadamy sens.

Recommerce, czyli e-commerceowy second hand wchodzi do mainstreamu



Poshmark, The RealReal, Depop i wreszcie – popularny w Polsce Vinted. Platformy sprzedażowe oferujące odzież z drugiej ręki rosną w siłę, a po kategorię vintage sięgają również najwięksi rynkowi gracze, w tym marki luksusowe. Jak szacuje GlobalData wartość rynku odzieży używanej do 2023 roku wzrośnie niemal dwukrotnie - do 51 miliardów dolarów. Czy oznacza to odczarowanie sektora vintage raz na zawsze?



Autor: Ewelina Saja,
starsza specjalistka ds. marketingu i PR,
Homebook.pl

Jeszcze kilkanaście lat temu deklaracja zakupów w second handach wywoływała grymas niezrozumienia, dziś nie tylko spotyka się z wyrazami uznania, ale i dowodzi dobrego gustu kupującego. Odwrócenie trendu o 180 stopni zawdzięczamy popularyzacji świadomych modowych postaw, które na podium szafiarskich kryteriów stawiają jakość i nieszablonowość. A o te zdecydowanie łatwiej między „lumpeksowymi” niż na półkach popularnych sieciówek. Efekt? Odzież z drugiej ręki podbija również rynek e-commerce.

Kolos na solidnych nogach

Jak wynika z raportu opublikowanego przez ThredUp Rale aż 64% ankietowanych kobiet deklaruje posiadanie w swojej szafie ubrań lub dodatków z drugiej ręki. Z drugiej strony - wartość rynku odzie-

**Aż 64% ankietowanych
kobiet deklaruje
posiadanie w swojej
szafie ubrań lub
dodatków z drugiej ręki.**

ży używanej do 2023 roku wzrosnie do 51 miliardów dolarów, a sam rynek recommerce rozrasta się aż pięć razy szybciej niż sektor tzw. off-retailers, oparty na sprzedaży produktów poniżej cen detalicznych.

Zmienia się jednak nie tylko rozmiar, ale i formaty funkcjonujące w ramach tego sektora. Prosto z vintage i charity shopów, handel detaliczny przedmiotów „z drugiej ręki” został spopularyzowany przez mainstreamowe portale sprzedażowe typu C2C.

Rozwój tych ostatnich widoczny jest nie tylko na zagranicznym gruncie, zdominowanym przez Ebay. W analizach polskiego rynku internetowego, zaraz po podium należącym do gigantów (Google, Facebook, Youtube), największe udziały przypadają właśnie serwisom sprzedażowym takim jak OLX. To jednak nie koniec - z takim samym powodzeniem kategorie vintage wkroczyły także na salony wysokozasięgowych platform - Zalando czy Showroom. A stamtąd już niedaleko do serc (i portfeli) użytkowników.



Recommerce króluje wśród millenialsów

Vintage jest dla wszystkich? Niekoniecznie. Tezy o egalitarności rynku wtórnego wydają się w pełni adekwatne do filozofii, którą chcielibyśmy przypisywać temu sektorowi. Mimo to sytuacja rysuje się nieco inaczej niż mogłaby podpowiadać intuicja – mówimy

W grupie użytkowników aktywnych na rynku recommerce dominują osoby urodzone po 1965 roku, wśród których z kolei największe udziały przypadają millenialsom (48% ankietowanych) oraz przedstawicielom pokoleń X i Z (46% badanych).

wszak o jego wersji internetowej. W grupie użytkowników aktywnych na rynku recommerce dominują osoby urodzone po 1965 roku, wśród których z kolei największe udziały przypadają millenialsom (48% ankietowanych) oraz przedstawicielom pokoleń X i Z (46% badanych).

Na popularność wszelkich form handlu używanymi przedmiotami wpływają czynniki takie jak rosnąca świadomość konsumencka, która powoli wkracza na niedotykane wcześniej obszary. To właśnie wiedza na temat cyklu życia produktu i idąca krok za nią odpowiedzialność za to, co już wyprodukowane, coraz częściej skłania użytkowników do konsumenckich wyborów w duchu „reduce, reuse, recycle”, z największym akcentem na drugie z tych haseł.

W poszukiwaniu niepowtarzalnego

Na sukces e-commerce'owych second handów ma wpływ także czynnik związany z... nudą. Wyczerpanie formuły sprzedaży charakterystycznej dla sieciówek, bazującej na powtarzalności kampanii i posiłkowania się powtarzalnymi trendami, stworzyło idealne warunki dla rozwoju sektora vintage. Potrzeba unikatowości

i kreowania własnego stylu w oparciu o satysfakcjonującą jakość i nieszablonowość sprawiły, że kategoria second hand stała się intrygującym niezdołanym lądem, w okryciu którego wielu pokładało

**Obietnica modowego
złota, zlokalizowanego
na tym nowym
kontynencie, okazała
się mieć pokrycie
w rzeczywistości – rynek
ten wart jest obecnie 24
miliardy dolarów.**

powodzeniem podbija także Azję, gdzie przez długi okres ograniczany był czynnikami kulturowymi (na Wschodzie funkcjonuje przekonanie o pechu przynoszonym przez przedmioty z drugiej ręki). Dziś aplikacje wspierające sprzedaż C2C biją kolejne rekordy. Jedną z pierwszych, Idle Fish (Xianyu), założoną w 2013 roku, obecnie może pochwalić się 20 milionami aktywnych użytkowników (dziennie!).

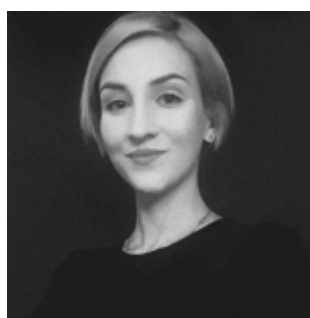
nadzieję. Obietnica modowego złota, zlokalizowanego na tym nowym kontynencie, okazała się mieć pokrycie w rzeczywistości – rynek ten wart jest obecnie 24 miliardy dolarów.

Co istotne, rewolucja ta nie ogranicza swojego zasięgu do Polski czy Europy – sektor recommerce z coraz większym

Zrównoważona moda i ekologiczne opakowania - pakt doskonały



Rewolucja cyfrowa do pary z pandemią bez sentymentu zmieniają świat zakupów. Przez przyspieszone tempo rozwoju e-Commerce rynek opakowań rośnie równie szybko. Dziś, z całą pewnością jak nigdy dotąd liczy się “unboxing experience”. I zapewne bardziej niż kiedykolwiek istotna jest odpowiedzialność za środowisko naturalne.



Autor: Aleksandra Tadrzak,
Content Team Leader, Packhelp

Każdego dnia na świecie przybywa 80 miliardów ubrań, niemal każda sztuka jest jednostkowo pakowana. Nic dziwnego, że większość wyzwań, przed którymi stoją zarówno sektor opakowań jak i marki modowe, jest związana z kwestiami środowiskowymi i odpowiedzialnością społeczną.

A te z kolei wynikają równolegle - z ustawodawstwa i coraz większej świadomości konsumentów, czy oczekiwań sieci handlowych.

Zrównoważone Procesy i Idea Less Waste Jakie opakowania są EKO?

Jeśli chodzi o ekologiczne opakowania rozwiązanie wydaje się być oczywiste: papier z recyklingu. Do tego papier makulaturowy jest pełnowartościowy i zachowuje się niemal tak samo jak znacznie droższy w produkcji papier biały. To w sposób oczywisty najbardziej ekologiczna opcja, wymagającą mniejszej ogólnej emisji dwutlenku węgla.

Świadomi konsumenci wiedzą również coraz więcej o międzynarodowej certyfikacji i kontroli pochodzenia źródła drewna. Co

**Co ciekawe, aż
82% drewna
wykorzystywanego
przez europejskich
producentów papieru
pochodzi z naszego
kontynentu.**

ciekawe, aż 82% drewna wykorzystywanego przez europejskich producentów papieru pochodzi z naszego kontynentu. To dla nas świadectwo z czerwonym paskiem, biorąc pod uwagę skalę deforestacji lasów Amazonii.

Obecnie równie ważne co efekt są procesy wytwarzania (zarówno odzieży jak i opakowań) i powinny być zrównoważone i przyjazne

środowisku. Mowa tutaj o energooszczędnym parku maszynowym, zastosowaniu nietoksycznych farb i lakierów drukarskich, zrównoważonym zużyciu surowca i wody. Taka kombinacja znacząco ogranicza wpływ na środowisko naturalne.

Najważniejszy jest udział alternatywnych materiałów, którymi plastik jest zastępowany. Rozwiązaniem dla opakowań z tworzyw sztucznych są te, które można poddać recyklingowi lub takie, które ulegają szybkiemu rozkładowi.

Dziś najlepiej również drukować opakowania na żądanie klienta, co w przypadku niestandardowych materiałów, zapewnia dodatkowy poziom ekologiczności. Nie trzeba produkować opakowań w ogromnych wolumenach, żeby obniżyć ich cenę. A gdy należy wprowadzić nieoczekiwane zmiany w projekcie, takie rozwiązanie pozwala zmarnować mniej materiałów.

Praktyki te nie ograniczają się do jednej branży, ale są niezbędne do tego, żeby zmaksymalizować ekologiczne wysiłki.

Klienci surowym recenzentem proekologicznych inicjatyw

Wzrost świadomości ekologicznej społeczeństwa wyraża się w zmianach preferencji zakupowych. A te powodują zainteresowanie tymi markami, które starają się minimalizować negatywne oddziaływanie na środowisko.

W przeszłości takie działanie było opcjonalne, dziś jako odpowiedź na trendy i wymogi klientów stały się obowiązkowe. Za dobrowolnymi deklaracjami stoi powaga i prestiż branży. Inną rzeczą jest to, że nawet jeżeli klienci nie dyktują, w jaki sposób marki mają być przyjazne dla środowiska, jasnym jest, że nie wybiorą takiej, która nie zastanawia się nad tym w ogóle.

Inicjatywy branży mody, mające na celu zahamowanie degradacji środowiska i zmian klimatu są pilnie obserwowane i krytycznym okiem rozliczane przez międzynarodowe organizacje, a przede wszystkim przez klientów.

W dobie mediów społecznościowych marki są pociągane do odpowiedzialności w inny i bardziej bolesny sposób niż kiedykolwiek wcześniej. Konsumenci unikają firm, które mają negatywny wpływ na środowisko naturalne, śledzą dowody na nieuczciwą narrację, a finalnie demaskują wszelkie nieprawdowości.



fot. Materiały prasowe Packhelp

Moda i eko pakowanie - sojusz korzystny dla wszystkich

Opakowanie to znacznie więcej niż namacalny produkt. Samo w sobie jest i komunikatem i nośnikiem informacji jednocześnie. Nie tylko podpowiada, co możemy znaleźć w jego środku, ale całkiem sporo mówi o marce. Nie będzie przesadą, jeśli nazwiemy opakowanie jednym z najważniejszych elementów brand identity.

Na początku jest materiał, ale zrównoważona moda nie może kończyć się na etapie produkcji. Ważne jest również to, w jaki sposób odzież jest transportowana i przede wszystkim dostarczana klientowi – szczególnie przy rosnącej sprzedaży online.

Prawdziwy zgrzyt może pojawić się wtedy, gdy skłonni zapłacić więcej za eko odzież odbiorcy, otrzymując ją zapakowaną w daleki od ekologii sposób. Skoro coraz ostrożniej kupujemy i jesteśmy gotowi zapłacić więcej za produkty wytwarzane w sposób etyczny i zrównoważony, warunkiem brzegowym musi być przejrzystość w komunikacji oraz spójność działań i wizerunku.

Badanie GlobalWebIndex “Sustainable Packaging Unwrapped” jasno precyzuje oczekiwania respondentów dotyczące opakowań. I tak 64% chce, aby opakowania podlegały recyklingowi, 53% oczekuje, że będą nadawać się do ponownego użytku (nawet z innym przeznaczeniem.), 46% oczekuje, że produkt będzie w pudełku odpowiedniego rozmiaru, 39% chce, żeby opakowanie było biodegradowalne, a 36%, żeby było wykonane z materiałów pochodzących z recyklingu.

Szczególnie inspirujące są działania mniejszych, lokalnych brandów. Konsekwentnie kreowany i utrwalany wizerunek i umiejętne adresowanie potrzeb klientów. Umiar, w połączeniu z autentyczną troską o przyszłość klimatyczną, ale i przyzwoleniem na popełnianie błędów, naukę i doskonalenie zrównoważonych procesów.

To sposoby na budowanie niezachwianej reputacji i stworzenie społeczności lojalnych odbiorców i ambasadorów marki.

Bardzo dobrze w takiej rzeczywistości odnajduje się producent ponadczasowej odzieży typu basic pod szyldem Warsaw Saints. Definiują siebie jako projektantów produktów do życia, ponadczasowych w formie i wykonanych z trwałych, dobrej jakości tkanin.

Komplementarnym elementem takiej filozofii muszą być opakowania. Najlepiej wielokrotnego użytku i zwrotne, wykonane z materiałów pochodzących z recyklingu.

Ten niewielki krok, który robi wielką różnicę i jest częścią nieustającej drogi do zrównoważonego biznesu marki Nanushka. Trudno o bardziej przemyślaną filozofię marki, która urzeczywistnia się w działaniach. Celem Nanushki są holistyczne produkty i usługi pielęgnujące duszę, przyrodę i spełniające swoją funkcję. Tekturowe pudełka z subtelnym brandingiem na zewnątrz - jedynie czarny zadruk na surowej tekturze, wykończone dopiero

w środku. Najwyższej próby estetyka w całości z materiałów przeznaczonych do recyklingu.

O podobnej, ekscytującej drodze i równie efektownej formie opakowania możemy mówić w przypadku szwedzkiej marki odzieżowej by malina. Na każdym etapie ułatwiają swoim klientom rozpoznanie zrównoważonych materiałów, przykładając taką samą wagę oznaczaniu produktów (online i onsite) jak i projektowi opakowań.

Tak wyobrażamy sobie teraźniejszość i przyszłość dojrzałych marek odzieżowych oraz ich świadomych i zaangażowanych klientów. Podejmowanie decyzji z dbałością o planetę i ludzi to długi proces i zapewne całej branży fashion, a także producentom opakowań daleko jeszcze do doskonałości. Mamy jednak ogromną nadzieję, że wszyscy dołączą do nas w tej arcyciekawej i najważniejszej podróży.



fot. Materiały prasowe Packhelp

Sklep internetowy zgodny z prawem- - krok po kroku

Stale rosnąca popularność zakupów online (dodatkowo napędzana ograniczeniami wprowadzonymi w związku z pandemią COVID-19) zachęca coraz większą liczbę przedsiębiorców do przenoszenia swojego biznesu w przestrzeń wirtualną. Powinni oni jednak pamiętać, że oprócz czysto technicznych aspektów związanych z otwarciem własnego sklepu internetowego (takimi jak wybór odpowiedniej platformy) należy zadbać o jego zgodność z przepisami prawa, regulującymi nawet tak prozaiczną rzecz jak ... zapisanie się do newslettera.



Autor: Arkadiusz Szczudło,
adwokat branży odzieżowej i IT, wspólnik
kancelarii Creativa, wiceprezes Instytutu
Prawa Mody



Celem niniejszego artykułu jest omówienie podstawowych zagadnień związanych z prawnymi aspektami prowadzenia sprzedaży w Internecie. Choć na pierwszy rzut oka mogą wydawać się one dość skomplikowane, ich praktyczna realizacja nie nastręcza zazwyczaj większych trudności, czego dowodem jest aktualna liczba stosujących je sklepów internetowych.



Regulamin sklepu

Dokumentem, bez którego nie może obyć się żaden sklep internetowy, jest regulamin określający zasady jego funkcjonowania. Konkluzja ta wynika nie tylko z faktu, że posiadanie regulaminu jest prawnym obowiązkiem (wynikającym z przepisów ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną), lecz także ze względów czysto praktycznych. Dokument ten pełni bowiem wiele pożytecznych funkcji, w tym przede wszystkim:

- **funkcję wzorca umowy**, kształtującego stosunek prawny nawiązywany między kupującym a sprzedawcą
- **funkcję informacyjną**, obejmującą przekazanie kupującemu danych wymaganych przez prawo (np. danych sprzedawcy)
- **funkcję instrukcyjną**, obejmującą objaśnienie kupującemu sposobu działania sklepu (np. sposobu składania zamówień, wnoszenia reklamacji)

Każdy, kto choć raz robił zakupy w Internecie, z pewnością zauważył, że tworzone przez sprzedawców regulaminy są z reguły bardzo długie i przez to zniechęcające do zapoznania się z nimi. Nie jest to jednak przejaw złośliwości lub chęci oszukania kupującego, lecz nieuchronna konsekwencja ustawowego obowiązku „upakowania” w omawianym dokumencie wielu informacji. Ich wyliczenie (wraz z krótkim komentarzem) znajduje się poniżej i obejmuje:

- **dane sprzedawcy** (powinny być to dane, które standardowo umieszczane są przez niego w umowach z kontrahentami)
- **dane kontaktowe sprzedawcy** (np. adres e-mail, numer telefonu)
- **przedmiot działalności sklepu** (np. „sprzedaż produktów odzieżowych”)
- **wymagania techniczne niezbędne do korzystania ze sklepu** (wymóg ten – pochodzący z czasów, gdy Internet w Polsce dopiero raczkował – dotyczy wyliczenia tak prozaicznych rzeczy jak: posiadanie dostępu do sieci, urządzenia z przeglądarką internetową itp.)
- **informację o szczególnych zagrożeniach związanych z korzystaniem ze sklepu** (chodzi tu o ostrzeżenie kupującego przed takimi zagrożeniami jak: kradzież danych lub wirusy komputerowe)
- **zakaz dostarczania przez kupującego treści o charakterze bezprawnym** (mimo iż zakaz ten dotyczy przede wszystkim platform hostingowych, należy umieścić go także w regulaminie sklepu)
- **instrukcję tworzenia konta** (jeżeli kupujący ma możliwość jego utworzenia)
- **instrukcję dokonywania zakupu**
- **opis realizacji zamówienia oraz dostarczenia produktu** (dotyczy to w szczególności terminu wysyłki, sposobu dostarczenia produktu kupującemu)
- **informację o prawie odstąpienia od umowy zawartej na odległość w terminie 14 dni** (czyli – mówiąc potocznie – dokonania „zwrotu”)
- **procedurę rozpatrywania reklamacji**
- **informację o pozasądowych sposobach rozwiązywania sporów** (np. zgłoszeniu sprawy do powiatowego rzecznika praw konsumenta lub Inspekcji Handlowej)
- **procedura zmiany regulaminu** (wbrew pozorom sprzedawca nie może zmienić regulaminu sklepu „ot tak”, lecz musi uczynić to w oparciu o jego postanowienia)

Sporządzenie regulaminu zawierającego wszystkie powyższe elementy to dopiero połowa sukcesu, gdyż, aby „związać” nim kupującego, konieczne jest odebranie od niego sakramentalnego oświadczenia o treści „przeczytałem regulamin i akceptuję jego postanowienia” (to oczywiście jedynie przykład). Takie oświadczenia składane są zazwyczaj poprzez zaznaczenie odpowiedniego pola wyboru (checkbox’a), umieszczonego w formularzu służącym do utworzenia konta lub złożenia zamówienia. Ważne, aby bez zaznaczenia owego checkbox’a, kliknięcie przycisku „utwórz konto/kupuję i płacę” było niemożliwe.

Przydatne wskazówki:



- tworząc własny regulamin nie należy kopiować cudzych -
- nigdy nie ma bowiem gwarancji, że takie regulaminy są poprawne, a ponadto z reguły nie będą „pasowały” do sklepu sprzedawcy, który je skopiował
- w regulaminie nie wolno ograniczać praw kupującego poniżej ustawowego minimum, np. skracać 14-dniowy termin na dokonanie „zwrotu” - takie postanowienie i tak będzie nieważne, a ponadto może ściągnąć na sprzedawcę kontrolę Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów
- choć większość kupujących nie czyta regulaminu przed złożeniem zamówienia, w razie sporu ze sprzedawcą poddaje go analizie „od deski do deski” w poszukiwaniu błędów, które mogliby potem wykorzystać (nie należy zatem sporządzać regulaminu z założeniem, że „i tak nikt tego nie przeczyta”)





Polityka prywatności

Drugim dokumentem znanym każdemu klientowi sklepu internetowego jest informacja o przetwarzaniu danych osobowych, zwyczajowo nazywana „polityką prywatności”. Choć w założeniu ma ona zapewniać transparentność i dostarczać klientowi wiedzy o tym, co dzieje się z podanymi przez niego danymi, w praktyce jest odruchowo akceptowana i zamykana bez jej przeczytania, dzieląc tym samym los regulaminu. Fakt ten w żadnym razie nie zwalnia sprzedawcy z obowiązku jej sporządzenia i udostępniania, który wynika z przepisów słynnego RODO.

Podobnie jak w przypadku regulaminu, obowiązkowe elementy polityki prywatności są dość liczne i obejmują:

- **dane identyfikacyjne sprzedawcy oraz jego dane kontaktowe** (takie same, jak w regulaminie)
- **dane kontaktowe inspektora ochrony danych** (tylko, jeżeli sprzedawca zdecydował się go zatrudnić, co nie jest obowiązkowe)
- **cele przetwarzania danych osobowych** (np. realizacja zamówienie, wysyłka newslettera, rozpatrzenie reklamacji)
- **prawne podstawy przetwarzania** (katalog takich podstaw znajduje się w przepisach RODO, a zadaniem sprzedawcy jest dopasowanie ich do poszczególnych celów przetwarzania)
- **pouczenie o możliwości cofnięcia zgody na przetwarzanie** (jeżeli jest ona podstawą przetwarzania)
- **informację o odbiorcach danych osobowych** (czyli podmiotach trzecich, którym sprzedawca ujawnia dane kupujących, np. o firmach kurierskich, operatorach płatności)
- **okres przetwarzania danych osobowych**
- **informację o przekazywaniu danych osobowych do państwa trzeciego lub organizacji międzynarodowej** (takie przekazanie ma miejsce najczęściej w związku z korzystaniem przez sprzedawcę z narzędzi statystyczno-marketingowych takich jak: Google Analytics, dostarczanych przez podmioty z siedzibą poza Unią Europejską)
- **informację o wykorzystywaniu danych osobowych do zautomatyzowanego podejmowania decyzji, w tym profilowania** (dotyczy to przede wszystkim tworzenia marketingowych profili klientów, w celu kierowania do nich spersonalizowanych reklam)

- **prawa gwarantowane przez RODO** (m.in. „prawo do bycia zapomnianym”)
- **pouczenie o prawie wniesienia skargi do organu nadzorczego** (w Polsce jest nim Prezes Urzędu Ochrony Danych Osobowych)

Zważywszy, że wszystkie powyższe informacje klient powinien otrzymać najpóźniej tuż przed podaniem swoich danych sprzedawcy, checkbox z odpowiednim oświadczeniem (np. „zapozna-

Checkbox z odpowiednim oświadczeniem należy umieścić w sąsiedztwie wszystkich sklepowych formularzy.

łem się z Polityką prywatności”) należy umieścić w sąsiedztwie wszystkich sklepowych formularzy (nie tylko w formularzu zamówienia, lecz także w formularzu zapisu do

newslettera, w formularzu kontaktowym itd.). Co ważne, omawiany checkbox nie może być domyślnie zaznaczony (klient musi zaznaczyć go sam).



Newsletter

Choć formularz zapisu do newslettera pod względem technicznym nie różni się zanadto od pozostałych formularzy umieszczonych w sklepie internetowym, prawo wymaga, aby oprócz omówionego wcześniej checkbox'a dotyczącego polityki prywatności, był w nim umieszczony dodatkowy checkbox obejmujący zgodę na otrzymywanie newslettera. Rozwiązanie to ma na celu ukrócenie rozsyłania przez sprzedawców niechcianego „spamu” poprzez zapewnienie, że klient godzi się na jego otrzymywanie w pełni świadomie.

Częstym błędem sprzedawców w zakresie newslettera jest instalowanie odpowiednich checkbox'ów jedynie w „stałym” formularzu (umieszczonym najczęściej w stopce strony internetowej sklepu), zapominając o formularzu „wyskakującym”, czyli wyświetlanym klientowi tuż po wejściu na stronę sklepu. Inną nieprawidłową praktyką jest umieszczanie w zgodzie na newsletter nie tylko nazwy sprzedawcy, lecz także tajemniczych „podmiotów powiązanych” (jest to niedopuszczalne, gdyż klient ma prawo otrzymać

konkretną informację, od kogo będzie otrzymywał newsletter).

Pliki cookies



Bardziej uważni klienci mogli jakiś czas temu dostrzec, że w niektórych odwiedzanych przez nich sklepach internetowych znane od lat „dymki” i banery informujące o plikach cookies zostały zastąpione przez rozbudowane tabele, zawierające

bardzo szczegółowe informacje o poszczególnych plikach oraz ich funkcjach. Zmiana ta nie jest oczywiście przypadkowa i wynika z interpretacji przepisów RODO, dokonanej w jednym z wyroków Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej. Stwierdził on mianowicie, że zgoda klienta na instalację w jego urządzeniu plików cookies musi być wyrażona w pełni świadomie, co rodzi obowiązek wdrożenia na stronie internetowej spełniających ten wymóg mechanizmów.

W tym miejscu konieczne jest wyjaśnienie, że obowiązek odebrania zgody klienta na instalację plików cookies istniał jeszcze przed nastaniem RODO, lecz przewidywał istotny wyjątek, polegający na domyślnym akceptowaniu tych plików przez przeglądarkę internetową klienta. Zważywszy, że większość internautów (świadomie lub nie) konfiguruje swoje przeglądarki właśnie w taki sposób, omawiany wyjątek stał się de facto regułą, pozwalającą sprzedawcom na stosowanie wyłącznie wspomnianych już „dym-

ków” i banerów. Czasy te jednak odeszły w przeszłość, dlatego w tworzonych obecnie sklepach internetowych należy od początku wdrażać mechanizmy spełniające następujące warunki:

W tworzonych obecnie sklepach internetowych należy od początku wdrażać mechanizmy spełniające następujące warunki:

- umieszczone w mechanizmie opisy i komunikaty powinny być sformułowane prostym i jasnym językiem
- mechanizm nie powinien nadmiernie utrudniać korzystania ze strony sklepu (np. zasłaniać jej całkowicie)
- umieszczone w mechanizmie zgody na działanie plików cookies muszą być domyślnie odznaczone (klient musi zaznaczyć je samodzielnie)
- mechanizm powinien dawać klientowi możliwość zarządzania działaniem plików cookies w każdym czasie (oznacza to, że nawet po wyrażeniu lub odmowie zgody, klient powinien móc łatwo wrócić do panelu mechanizmu i zmienić swoją decyzję - link do panelu można umieścić np. w polityce prywatności lub stopce strony sklepu)
- mechanizm powinien zawierać następujące informacje o plikach cookies: nazwę pliku, jego dostawcę, funkcję, zakres pobieranych danych oraz okres działania
- w mechanizmie warto umieścić link do podstrony z polityką prywatności



Na rynku działa obecnie wiele podmiotów oferujących rozwiązania spełniających powyższe wymogi, co umożliwia sprzedawcy wybór i wdrożenie tego z nich, które uzna za najbardziej odpowiednie pod względem finansowym, technicznym oraz estetycznym.

Omówione w artykule prawne aspekty prowadzenia sklepu internetowego stanowią absolutną podstawę, którą powinien wziąć pod uwagę każdy sprzedawca planujący rozpoczęcie działalności online. Choć ich wdrożenie wiąże się z reguły z dodatkowymi kosztami, odpowiedź na pytanie, czy warto je ponieść, jest oczywiście twierdząca. Czyniąc to, sprzedawca zabezpiecza się bowiem przed zarzutami prowadzenia działalności w sposób sprzeczny z prawem, dzięki czemu może w pełni skupić się na rozwijaniu swojego biznesu.

Obudzić offline, czyli rola reklamy internetowej przy pozyskaniu i utrzymaniu ruchu w punktach stacjonarnych

Od wielu lat mówi się o działaniach, które miałyby na celu wsparcie sprzedaży zarówno w sklepach internetowych, jak i punktach stacjonarnych. Wymaga to synergii, która nie jest łatwa do uzyskania.

Czy jest gotowy szablon działań, jakie możemy zastosować do wszystkich kategorii? Raczej nie, ale jedno jest pewne - wszystkie wdrażane działania będą wymagały optymalizacji, która będzie musiała być oparta o dane.



Autor: Rafał Makula,
E-commerce & Performance Specialist,
Wirtualna Polska Media

Omnichannel i jego wpływ na kanały sprzedaży

Spójna polityka sprzedażowa w przypadku sklepów offline oraz online budzi sporo problemów, które wynikają głównie ze specyfiki zakupów oraz Klientów poszczególnych kanałów. Decyzja o tym, czy porzucić wartościowego użytkownika, który generuje często dwa razy wyższe koszyki oraz marżę i kilkukrotnie wyższy współczynnik konwersji, na rzecz zwiększonej ilości konwersji, za którą nie zawsze idzie wzrost zysków jest często elementem, który blokuje nas przy wyborze strategii omnichannel. Mimo wszystko, mając świadomość, że konkurencja nie śpi, musimy się na te kroki zdecydować w większym lub mniejszym stopniu.

Kolejną ważną kwestią jest konieczność dostosowania naszych narzędzi do obu typów użytkowników oraz do prowadzonych kampanii. Nie raz jest to zmiana karty produktu o dodanie informacji, gdzie dany produkt się znajduje, a to prowadzi często do zmiany systemu pracy magazynu czy oznaczeń produktów i jest to zaledwie jeden z wielu elementów, które będziemy musieli wziąć pod lupę.

Analizując wszystkie za i przeciw możemy dojść do wniosku, że nie zawsze opłaca nam się łączenie użytkowników w ramach jednego wspólnego sklepu internetowego, a mimo to musimy znaleźć rozwiązanie, które pozwoli nam na docieranie do użytkownika online z reklamą produktową adekwatną do intencji zakupowej oraz przekierować go na podstronę, która informacje o takim użytkowniku będzie zbierała.

Mierzalność efektywności działań reklamowych online – offline

Jednym z głównych problemów przy tworzeniu spójnej strategii marketingowej dla punktów stacjonarnych jest możliwość dokładnego mierzenia efektywności naszych działań, a co za tym idzie ich optymalizacji oraz skalowania.

Patrząc przez pryzmat możliwości, które daje nam sprzedaż przez internet, możemy dojść do wniosku, że zarówno w przypadku działań wychodzących poza sferę internetu również powinniśmy znaleźć wskaźniki, które pomogą nam określić skuteczność naszych działań. Tu pojawiają się pytania, na ile dokładnie jesteśmy

w stanie zmierzyć te działania oraz jakie błędy popełnimy przez zbyt dużą utratę danych.

Doświadczenie pokazuje, że mierzenie efektywności poprzez działania typu kody rabatowe, promocje na wybrane produkty, wyznaczone godziny promocji czy aplikacje daje nam niepełny obraz skuteczności naszych działań. Wynikać to może m.in. z odłożonej w czasie decyzji zakupowej, która w dużo mniejszym stopniu występuje przy sprzedaży online, czy chociażby dokonanie transakcji przez osoby pośrednie – taki cross-persons.

Kluczowa rola pracy nad użytkownikiem

Nauczani rozwiązaniami, jakie daje nam online poszukujemy jak najdokładniejszego sposobu mierzenia efektywności działań. CTR, vCPM, czas spędzony na stronie, przeglądane produkty, wielkość koszyka czy sama sprzedaż w odniesieniu do kampanii daje nam właściwie nieograniczone możliwości, ale przede wszystkim daje nam możliwość testowania oraz optymalizacji naszych działań, co stanowi kluczową rolę przy skalowaniu budżetów.

CTR, vCPM, czas spędzony na stronie, przeglądane produkty, wielkość koszyka czy sama sprzedaż w odniesieniu do kampanii daje nam właściwie nieograniczone możliwości, ale przede wszystkim daje nam możliwość testowania oraz optymalizacji naszych działań, co stanowi kluczową rolę przy skalowaniu budżetów.

Drugi i zarazem jeden z ważniejszych elementów kampanii, mającej na celu skierowanie użytkowników do punktów stacjonarnych, jest możliwość długoterminowej pracy nad nimi. O ile w przypadku sprzedaży online, naszej grupy docelowej w większości przypadków nie dotyczy ograniczenie do wąskiej lokalizacji, o tyle w przypadku sprzedaży offline jest to czynnik, który bardzo tą grupę zawęża, ale jednocześnie jest też dla nas szansą przy utrzymaniu długoterminowej relacji z Klientem oraz generowaniu

kalorycznego ruchu w naszej lokalizacji, co przy odpowiednim zarządzaniu personelem może diametralnie podnieść efektywność naszych działań.

Jeśli nie sprzedaż, to co?

Od około dwóch lat obserwujemy, jak najwięksi gracze na rynku próbują podjąć temat zbierania konwersji, które występują w sklepach offline. Są to zarówno próby zestawienia użytkownika z transakcją poprzez korelację lokalizacji oraz



fot. Adobe Stock

wyświetlonych reklam lub poprzez wpięcie kodu do systemu POS, który rejestruje sprzedaż w sklepie stacjonarnym.

Tu jednak znowu pojawia się nam rzetelność tych danych. Przy działaniach online mamy cross device, czyli migrację użytkownika między urządzeniami, z którą już teraz jesteśmy sobie w stanie całkiem dobrze radzić. Co nas czeka przy wyjściu użytkownika poza strefę online? Przede wszystkim brak "wymuszonego" punktu styku, a co za tym idzie utratę zestawienia kampanii z konwersją, co wyklucza możliwość skalowania kampanii, a często również uznanie jej niesłusznie za nieskuteczną.

Jeśli nie możemy wystarczająco mierzyć konwersji to naturalnym staje się podejście od drugiej strony tego lejka sprzedażowego, czyli od pozyskania kalorycznego użytkownika i zmierzeniu jego działań na poszczególnych etapach.

Geolokalizacja i klikalność jako wyznaczniki

Mając już świadomość tego, czym dysponujemy i co możemy mierzyć, pozostaje nam w odpowiedni sposób skorelować ze sobą dane, aby można było z nich wyciągnąć wiarygodne wnioski. O ile sama intencja zakupowa jest dla nas daną, na podstawie której użytkownikowi możemy przypisać stałą wartość, to nadal jest to zbyt mało, aby przełożyć tę wartość na prawdopodobieństwo sprzedaży w punkcie stacjonarnym. Jeśli dodamy do tego zainteresowanie reklamą danego sklepu, znajdującego się w ustalonej odległości od użytkownika, a następnie potwierdzimy, że użytkownik znalazł się w niewielkiej odległości od danej lokalizacji (różnice w mierzeniu dokładności) daje nam to już możliwość prognozowania kalorycznego ruchu z takiej kampanii. Jeśli będziemy następnie w stanie utrzymać takiego użytkownika, koszt pozyskiwanego ruchu będzie mały.

Wyższy poziom kupowania

Zakupy w stacjonarnych sklepach eobuwie.pl i Modivo należą do unikatowych doświadczeń, na straży których stoją nowinki technologiczne. Zamiast półek i wieszaków z produktami klient ma do dyspozycji tablety, a asortyment każdego salonu to nawet kilkanaście tysięcy produktów. Na wyciągnięcie ręki konsument zyskuje topowe marki i ekspresową obsługę.



Autor: Konrad Jezierski,
dyrektor ds. Retail w eobuwie.pl

Sklepy inne niż wszystkie

Nietypowa formuła sklepów eobuwie.pl i Modivo opiera się na koncepcji omni-channel, czyli połączeniu benefitów znanych z zakupów online i offline. Dla klientów oznacza to w praktyce bardzo

cie do otrzymania pudełka. Dalej pozostaje już tylko podjęcie decyzji i finalizacja zakupów.

W sklepie Modivo klient ma natomiast do dyspozycji wyjątkowe, interakcyjne przymierzalnie. Można w nich np. sterować

oświetleniem, czy domawiać kolejne produkty.

Te dostarcza konsjerż za pośrednictwem specjalnej szafy, połączonej z magazynem. Taka szafa jest prywatna i w momencie, gdy korzysta z niej klient, nikt inny nie ma do niej dostępu. Rozwiązanie sprzyja komfortowi i prywatności – przymierzanie ubrań jest wygodne jak

W przymierzalniach testowana jest też funkcja cyfrowych rekomendacji produktów, które będą pasowały do wybranych stylizacji.

szeroką ofertę, szybką obsługę, wygodną formę wybierania produktów, a dodatkowo – stacjonarną dostępność i pomoc asystentów sprzedaży.

w domu. W przymierzalniach testowana jest też funkcja cyfrowych rekomendacji produktów, które będą pasowały do wybranych stylizacji.

Sklepy zaskakują już na samym wejściu – na półkach nie ma wyeksponowanych produktów. Klient może natomiast usiąść na wygodnej kanapie i korzystając z tabletu, przejrzeć asortyment danego salonu. Innowacyjna forma prezentacji produktów sprawia, że w sklepie panuje porządek, można też liczyć na sporą przestrzeń, np. do swobodnego mierzenia zamówionych produktów, głównie butów, ale również torebek, pasków i innych akcesoriów.

W eobuwie.pl wybrane modele dostarcza klientowi asystent i to w ekspresowym tempie. Czas realizacji to maksymalnie 3 minuty od złożenia zamówienia na table-

Na straży dopasowania

Eobuwie.pl zapewnia dostęp do skanera esize.me. Usługa jest całkowicie darmowa, a teraz również mobilna, bo dostępna w formie aplikacji na smartfony.

Proste w obsłudze rozwiązanie szybko dostarczy cennych informacji – określi m.in. długość, szerokość czy obwód stóp, dzięki czemu możliwe będzie idealne dobranie butów, bez konieczności mierzenia.

Inteligentny system nie tylko zgromadzi dane, ale będzie też „uczył się”. Każdorazowe ocenienie zakupów sprawi, że



fot. materiały prasowe eobuwie.pl

esize.me zapamięta odpowiedzi i na ich podstawie zweryfikuje swoje rekomendacje. Dzięki temu, kolejnym razem dobierze obuwie jeszcze trafniej.

Gotowy skan można dodać do internetowego konta w sklepie eobuwie.pl, przez co przeglądanie dopasowanych butów stanie się jeszcze łatwiejsze. Możliwe jest wprowadzenie większej ilości skanów - np. dzieci, dzięki czemu wybieranie obuwia dla nich będzie banalnie proste. Wykonanie skanu to zaledwie kilka sekund, a proces rejestracji trwa niewiele dłużej.

Zakupy takie, jak lubisz

W eobuwie.pl i Modivo zakupy są wygodne. W stacjonarnym sklepie klient może przeglądać produkty dostępne od ręki

oraz te dostępne na zamówienie. Można je złożyć z dowolnego miejsca, a produkt obejrzyć w salonie. Umożliwia to usługa Reserve&Collect. Skorzystanie z niej nie jest związane z jakimikolwiek dodatkowymi kosztami.

Zarówno przy zakupach online, jak i offline, klient ma 30 dni na podjęcie decyzji, czy chce dany produkt zatrzymać. Zwrotu może dokonać także w punkcie stacjonarnym.

Wyjątkowy asystent sprzedaży

O tym, że zakupy w stacjonarnym sklepie eobuwie.pl to coś zupełnie innego, świadczy również obecność nietypowego asystenta sprzedaży. W salonach można spotkać Peppera – humanoidalnego robota, który rozpoznaje emocje, a do tego jest bardzo towarzyski i służy poradą w kwestiach obuwniczych.

”

Nasza firma stawia na nowoczesne technologie. One nas inspirują i pozwalają realizować nawet najbardziej ambitne projekty. Całość oprogramowania Peppera powstaje inhouse’owo w naszym zespole developerskim. Stale rozwijamy jego funkcjonalności. Okazuje się, że Pepper został pozytywnie przyjęty zarówno przez dorosłych, jak i naszych najmłodszych klientów.

- CTO eobuwie.pl, Michał Śpiewak

Pepper opowiada klientom o koncepcie sklepu, zabawia dzieci, prezentuje triki oraz pomaga w wykonaniu skanu esize.me czy odbiorze zamówienia. Ma także duży potencjał rozwojowy, co z pewnością będzie wykorzystywane do doskonalenia i stałego podwyższania jakości obsługi.

Doradca zakupowy czeka też na klientów Modivo. W stacjonarnym sklepie modowych porad udziela konsjerż. Pełni rolę przewodnika i tłumaczy sposób działania interakcyjnych przymierzalni. Ponadto znając najmodniejsze trendy, może zaproponować całą stylizację lub dobrać odpowiednie dodatki.



fot. materiały prasowe eobuwie.pl

Nowości technologiczne w działalności sklepów internetowych - nasze TOP 5!

We współczesnym świecie technologia rozwija się niezwykle szybko. Nowe aplikacje, nowe oprogramowania - to tylko wierzchołek góry postępu, jakiego jesteśmy świadkiem. Nic więc dziwnego, że sklepy wykorzystują najnowsze odkrycia technologiczne, w celu polepszenia swojej działalności w internecie. Sprawdźmy, co robią marki, aby uatrakcyjnić swoją ofertę dla klienta, nie tylko pod względem tworzonych kolekcji.



Autor: Katarzyna Korolak,
stażystka redakcji Clue

Moliera2 - wirtualny spacer i zdalny doradca

Moliera 2 to luksusowy butik odzieżowy, którego ofertę można zobaczyć zarówno stacjonarnie, jak i w internecie. Znany butik bezustannie wprowadza innowacyjne technologie, umożliwiające klientom jeszcze bliższy kontakt ze światem luksusowych marek. Oprócz wirtualnego spaceru po showroomie, marka proponuje również usługę Wirtualnego Doradcy. Wspecjalizowani konsultanci z salonów stacjonarnych są w stanie odpowiedzieć na wszystkie, nurtujące klienta pytania, związane z danym produktem. Przy pomocy aplikacji Facetime lub Whatsapp można zobaczyć artykuł, dobrać odpowiedni rozmiar i fason, czy poznać jego skład, a następnie szybko sfinalizować zamówienie.



fot. Pexels

Carlings - modne, ekologiczne i ... wirtualne ubrania



Carlings - skandynawski producent odzieży, proponuje produkty, z których chętnie korzystają znani w sieci influencerzy. Ubrania te są w 100% ekologiczne, wegańskie i modne - a do tego wirtualne. Carlings zaprojektował bowiem kolekcję "Neo-ex", dostępną tylko cyfrowo. Oznacza to, że jej zakup wiąże się tylko z otrzymaniem jej na zdjęciu - graficy dopasują dane ubranie do sylwetki właściciela, który to może pochwalić się wirtualną stylizacją jedynie na portalach społecznościowych. Celem marki jest działanie w zgodzie ze środowiskiem i ograniczenie emisji zanieczyszczeń związanych z normalną produkcją odzieży.

fot. Pexels



WearFits - polski akcent w rozwoju technologii

Rodzimy startup, tworzący rozwiązania dla branży odzieżowej przy użyciu technologii 3D i Augmented Reality. WearFits to wirtualna przymierzalnia ubrań, której zadaniem jest ograniczenie ilości zwrotów, dokonywanych przy zakupach online. Daje ona możliwość przymierzenia wirtualnie cyfrowego modelu ubrania, wykorzystując do tego wizualizację i animacje wideo. Klient może zatem zobaczyć, jak wygląda w danej rzeczy, czy pasuje mu materiał, a także dobrać odpowiedni rozmiar odzieży. To samo dotyczy się również obuwia, którego dopasowanie wspierane jest mobilną aplikacją skanera stóp.

fot. Pexels

CCC - zdjęcie prawdę Ci powie... albo voice bot



fot. Materiały prasowe CCC

CCC to znany producent obuwia w Europie, który co rusz wprowadza nowe udogodnienia technologiczne, będące ukłonem w stronę zadowolonego klienta. Jednym z nich jest możliwość wyszukiwania produktów nie po nazwie czy też frazie, ale za pomocą zdjęcia tzw. Visual Search. Po analizie klient uzyskuje propozycję butów czy innej galanterii, podobnej do tej, znajdującej się na wczytanym zdjęciu. Drugim udogodnieniem jest Voice Bot, z którym klienci mogą się połączyć na infolinii CCC i dowiedzieć się m.in. o status zamówienia. Taki zabieg skraca czas oczekiwania na odpowiedź, który byłby zdecydowanie dłuższy w momencie łączenia się z „tradycyjnym” konsultantem.

Just Unique i aplikacja TryOn

Just Unique to damski sklep odzieżowy, który nawiązał współpracę z twórcami aplikacji TryOn, pozwalającą na mobilną przymiarkę ubrań. Wszystkie wzory produktów sklepu są wczytane w galerię odzieżową online TryOn, a jej obsługa jest intuicyjna i prosta. Dzięki takiemu rozwiązaniu klienci sklepu Just Unique mogą znaleźć interesujący ich produkt, a następnie sprawdzić ich wygląd na sobie bez wychodzenia z domu.



fot. Pexels

Znaczenie trendu w poznawaniu i rozumieniu zmian zachodzących w świecie mody



Z trendami jest jak z mechanizmami. Zarówno w jednym, jak i drugim przypadku chodzi o zespół współpracujących ze sobą części składowych, spełniających jasno określone zadanie, a o sukcesie możemy mówić tylko wtedy, kiedy wszystko działa prawidłowo.



Autor: Barbara Kruk-Starzec,
Trend Researcher

Bez wątpienia trendy stanowią kręgosłup branży mody. Musimy jednak zdać sobie sprawę, że ich prognozowanie to nie tylko wskazywanie na modne w danym sezonie: kroje, fasony czy kolory. Ich właściwości przejawiają się jeszcze głębiej. Mówiąc o trendach, powinniśmy mieć na uwadze przede wszystkim wiążące się z nimi nastroje, zachowania czy zwyczaje zakupowe konsumenta. Wraz ze zmieniającym się światem, przeobrażeniu ulegają także reakcje i preferencje klientów, a co za tym idzie właśnie trendy. Moda znajduje zatem swoje odbicie w ludzkich zachowaniach i potrzebach. Te tendencje, które przyczyniają się do poprawy naszego funkcjonowania na co dzień, z pewnością zostaną z nami na dłużej. Wyraźnie widać wpływ prognozowania trendów na coraz szersze aspekty naszego życia, zaczynając od tego, z jakich aplikacji korzystamy, kończąc na tym, co jemy na śniadanie. To taka niewidzialna ręka, która naprowadza nas na pewne rzeczy, zanim jeszcze się zorientujemy, że dokonujemy jakiegoś wyboru.



fot. Adobe Stock

Czym jest trend?

Zdefiniowanie pojęcia trendu jest paradoksalnie bardzo trudne. Podstawą do wyjaśnienia sensu tego słowa może stać się definicja słownikowa, która brzmi: Trend to istniejący w konkretnym momencie kierunek rozwoju danej dziedziny, z założenia jest to coś, co jest zmienne. Sam proces prognozowania trendów jest wynikiem długiej analizy, poprzedzonej przyswojeniem tysięcy danych z pogranicza takich dziedzin jak: socjologia, ekonomia czy polityka. Spróbujmy jednak odnieść się tu do tematu mody.

„Gdy tylko pojawia się trend, pragniemy ujrzeć pacjenta zero” - wyjaśnia Jonah Berger, autor „Contagious: Why Things Catch On”. Prawda jest natomiast taka, że nie ma pacjenta zero. W zamierzonych czasach trendy miały swoje źródło w osobach, tak jak w przypadku Griswalled Laurellaud (który jako pierwszy spopularyzował smoking w 1886 r.). Działo się to jednak zanim moda stała się masowa.

Zawody dla kreatywnych

Na dużą uwagę w kontekście prognozowania trendów, zasługują tzw. zawody kreatywne. Mam tutaj na myśli role: Trend Researcherów, Trend Forecasterów czy Trend Watcherów, czyli osób odpowiedzialnych za identyfikację nowych kierunków i przewidywanie tego, co będzie kształtowało branżę. Bez uwagi nie może pozostać fakt, że wymienione zawody, choć zbliżone w nazwie, nie mogą być używane zamiennie, a niestety (ku niesprawiedliwości) tak się czasem dzieje.

Dlaczego zwracam na to uwagę? Musimy pamiętać, że istnieją dwa rodzaje prognozowania mody: krótko- i długoterminowe. Pierwsze koncentruje się na trendach, które pojawią się w ciągu roku, maksymalnie dwóch lat i skupia się z reguły na konkretnych produktach. Drugie z kolei wybiega znacznie dalej w przyszłość (zwykle 5-10 lat), przyczyniając się również do rozwoju strategii firm mody, wizerunku marki, poszerzania linii produktów i pozyskiwania nowych klientów. Aczkolwiek oba są ze sobą ściśle powiązane. Z tym podziałem wiążą się także zadania poszczególnych zawodów. Trend Forecasterzy skupiają się bardziej na prognozowaniu długoterminowym, natomiast Trend Researcherzy na krótkoterminowym. Trendwatcherzy z kolei stoją mniej więcej po środku. Jedni z nich bardziej tworzą trendy, drudzy je identyfikują, a ich prognozy są w równym stopniu kreatywne co analityczne.

W przewidywaniu trendów ważne jest zarówno zrozumienie przyczyny nowego nurtu, jak i jego charakteru, a także poprawna implementacja, czyli dopasowanie do marki. Zrozumienie, dlaczego konsumenci skłaniają się ku konkretnym projektom, daje możliwość szerszego poznania rynku i kierunku, w jakim zmierza, dzięki czemu możemy podejmować ważne decyzje dla rozwoju własnego biznesu. Weźmy pod uwagę chociażby ostatni „bum” na dresy. To nie jest tak, że ten konkretny produkt jest trendem sam w sobie, że jest oderwany od kontekstu. W tym przypadku okoliczności towarzyszące zarysowują się następująco: konsumenci spędzają więcej czasu w domu i stawiają na odzież codzienną, bardziej

ubierają się dla siebie, dla własnej wygody, niż dla innych. Tu trendem jest zatem szeroko pojęty loungewear, który obejmuje nie tylko sam produkt, ale też serię zachowań. W trendach ważny jest więc ciąg przyczynowo-skutkowy.

W niepewnym świecie wiele marek potrzebuje nowego planu działania. Historia pokazała nam, że w czasach kryzysu kreatywność kwitnie. Bez

**Rolą trendwatchera
jest informowanie
i podejmowanie
kreatywnych decyzji,
które prowadzą do
innovacyjnego produktu,
odpowiadającego
na przyszłe potrzeby
konsumentów.**

wątpliwości pozostaje fakt, iż pandemia koronawirusa zapoczątkuje nową erę innowacji. Nastał czas, kiedy niektóre firmy muszą przemyśleć nie tylko komunikaty marketingowe i drogi wejścia na rynek, ale całe biznesplany, asortyment produktów, a nawet powód ich istnienia. W takich sytuacjach

zasadne jest skorzystanie z pomocy osób, które badają trendy, gdyż mogą one pomóc wyznaczyć nowe ścieżki biznesu w oparciu o nadchodzące lub rozwijające się trendy.

Obecny „krajobraz mody” i oczekiwania rynku kładą duży nacisk na bycie „na czasie”. Jest to wyzwanie dla wielu firm modowych i oznacza, że każda decyzja projektowa jest wiążąca biznesowo i strategicznie - musi być więc przemyślana i przyszłościowa, jednocześnie pozostawiając niewielki margines błędu. Rolą trendwatchera jest informowanie i podejmowanie kreatywnych decyzji, które prowadzą do innovacyjnego produktu, odpowiadającego na przyszłe potrzeby konsumentów. Wiele firm, od producentów surowców po producentów gotowych produktów i detalistów, uważa te informacje za niezwykle cenne i potrzebuje ich, aby zachować konkurencyjność w coraz bardziej złożonym świecie mody.

Z wybiegu i instagrama prosto do sieciówek

Na całym świecie pokazy mody działają jako katalizator nadchodzących sezonowych trendów. Wszystko to, co widzimy na przeglądzie kolekcji, za kilka miesięcy stanie się ofertą marek sieciowych, a w konsekwencji pojawi się w naszych szafach. To mechanizm, który działa w pewien jasno określony sposób. Z tego powodu też bardzo często możemy zobaczyć podobny produkt w kilku różnych markach. Dotyczy to zarówno wzorów, kolorów, tkanin, jak i sposobu komunikacji. Weźmy pod uwagę chociażby markę Bottega Veneta. Miękkie niczym poduszka torebki i minima-

Kolekcje wielkich domów mody zawsze opierają się o określone trendy, które stanowią bazę dla marek masowych, bo dostarczają im jasnych informacji, czego konsumenci będą oczekiwać (np. dany kolor czy wzór).

listyczne sandały oraz klapki na obcasie to ich flagowe produkty, które możemy oglądać dosłownie wszędzie. Ten mechanizm działa w prosty sposób. Możemy np. powiedzieć, że moda spływa w dół lub wędruje do góry, według ściśle określonych zasad (teorie te nazywamy: trickle down i trickle up). Kolekcje wielkich domów mody zawsze opierają się o określone trendy, które stanowią bazę dla marek masowych, bo dostarczają im jasnych informacji, czego konsumenci będą oczekiwać (np. dany kolor czy wzór).

Trendy to nie tylko sam produkt, to także komunikacja. Warto zwrócić uwagę na lookbooki czy kampanie wielkich domów mody, które znajdują odzwierciedlenie w markach masowych. Spójny wizerunek i jasny przekaz to także wynik tendencji modowych

Żeby zrozumieć funkcjonowanie całego systemu, warto przeanalizować, jak działają trendy krótkoterminowe, często rodzące się w social mediach. Za ich rozprzestrzenianie się odpowiadają w dużej mierze Milenialsi i Gen Z, którzy oczekują, że firmy będą



fot. Adobe Stock

stale wprowadzać nowości. To wywiera niekończącą się presję na markach, aby skróciły czas wprowadzenia produktów na rynek do zaledwie kilku tygodni: (Missguided, marka odzieży damskiej, osiągnęła imponujący czas wprowadzenia na rynek nowych produktów - zaledwie 1 tydzień). Ta przewaga stawia marki w silniejszej pozycji.

Tylko w ciągu jednego miesiąca takich fadów (zwanych także miktotrendami) obserwujemy w social mediach nawet po kilkanaście. Ich szybkie wyłapanie pozwala na osiągnięcie sukcesu sprzedażowego w krótkim czasie (ostatnio mieliśmy bum na kominiarki czy dopinane kołnierzyki, to trendy, które zostały spopularyzowane przez social media).

Dlaczego prognozowanie jest ważne?

Nie ma wielu dziedzin biznesu, w których prognozowanie nie jest wykorzystywane, ponieważ odgrywa ono ogromną rolę w dyktowaniu kierunku marki i tworzeniu nowych produktów lub usług. Moda jest jedną z najbardziej zatłoczonych, a przez to konkurencyjnych branż - istnieją tysiące marek i detalistów, którzy walczą o to, by konsumenci nosili ich produkty. Bycie na bieżąco z tym, co jest na topie, a co nie, jest niezbędne, aby nie stracić zainteresowania klienta. Jeśli nasz produkt nie będzie odpowiadał najświeższym trendom, dla klienta przestanie być atrakcyjny.

Gdzie szukać trendów?

Odpowiedź jest krótka: wszędzie. Pomyśl o prognozowaniu i wyłapywaniu trendów jak o gąbce, która pochłania wszystko, co Cię otacza, od street style po popkulturę i technologię - zakres jest szeroki. Identyfikacja trendu to ciągły wysiłek polegający na zbieraniu obserwacji. Wymaga na pewno dużej ciekawości i cierpliwości. Ważne są zarówno targi branżowe, nowinki ze świata, wydarzenia kulturalne i polityczne, pokazy mody czy czasopisma o szeroko pojętej tematyce lifestyle i technologii.

Magazyny modowe wciąż są ważne, ale ich rola trochę się zmieniła. Dziesięć lat temu były one uważane za biblię inspiracji mody. Obecnie zostają wyparte przez szeroko pojęty internet. Na Instagramie udostępnianych jest codziennie ponad 100 milionów zdjęć, z których miesięcznie korzysta prawie 1 miliard użytkowników. Czy możesz sobie wyobrazić siłę tych obrazów? Branża jako całość przeszła od ekskluzywnej do inkluzywnej formy mody: konsumenci codziennie wyrażają swoje opinie za pośrednictwem mediów społecznościowych. Dobrze wykorzystany Instagram jest kopalnią wiedzy, dzięki której marki mogą wyprzedzać swój rynek i preferencje konsumentów. Magazyny jednak wciąż dostarczają nam wizualnej inspiracji.

Tak jak w mechanizmach z założenia mamy zespół współpracujących ze sobą części składowych spełniających określone zadanie, tak w trendach zasada jest taka sama. Są współzależne i wynikowe. Niezależnie od swojej formy występowania, żywotności czy skali, w której się przejawiają, są sekwencją, która układa się w pewnego rodzaju prawidłowości. To od nas zależy czy prawidłowo je wykorzystamy i jaki będzie tego efekt.

Marketing w imię badań i w imię sprzedaży

Wchodząc do własnej łazienki lub przeglądając swoją garderobę trudno nam nie natrafić na produkt, którego nie kupiliśmy z czyjegoś polecenia.

Rekomendacje innych pomagają nam w podjęciu decyzji zakupowej, ponieważ uważamy, że brakuje nam wiedzy użytkownika produktu, chcemy zobaczyć przedmiot przed zakupem (ktoś, kto rekomenduje może nam go pokazać), a przede wszystkim mamy poczucie, że rekomendacja nie jest elementem marketingu. Nie zadajemy sobie pytania, dlaczego właśnie ten produkt trafił w nasze ręce.



Autor: Monika Klimkiewicz,
Social Media & PR Manager w agencji
Dziadek do orzechów

Trial & Seeding / Produkt Seeding w imię badań

Skąd właściwie wiadomo, że zainteresujemy się produktem, który jest nam rekomendowany? Przed wejściem na rynek, marki decydują się często na kierowanie próbek lub pełnowartościowych produktów do wybranych konsumentów, zwykle liderów opinii. Pozwala im to m.in. na zdobycie cennych informacji zwrotnych jeszcze na etapie, gdy wprowadzenie ewentualnych poprawek do składu, wizualnej prezentacji produktu lub strategii marki jest możliwe. Do firm, które wykorzystują ten mechanizm, możemy zaliczyć światowych liderów branży FMCG, np. markę Unilever, ale także firmy powiązane z nowymi technologiami, dla których podobne testowanie staje się standardowym działaniem nie tylko przed wejściem głównego produktu na rynek, ale także na etapie wszelkich aktualizacji. Do podobnych badań zaprasza się najczęściej liderów opinii, ale także coraz częściej spotykamy projekty o bardzo szerokiej skali, dostępne dla wszystkich zainteresowanych testerów.

Marki wykorzystujące ten mechanizm komunikują dodatkowo otwartość na konsumenta, jego potrzeby oraz chęć udoskonalenia swojego produktu do takiego stopnia, aby był unikalny na rynku. Często identyfikują się z archetypem towarzysza, który przed zaoferowaniem pomocy wysłucha potrzeb, przemyśli swoją rolę.

Badanie polegające na przesłaniu produktów lub jego próbek może być wstępem do dalszej współpracy z liderami opinii (in-

Aby zainteresować nabywcę usługi lub produktu musi on rozumieć, w jakim celu go kupi.

fluencerem), którzy staną się swego rodzaju orędownikami marki, a czasem nawet popularyzatorami potrzeby, którą zaspokaja dany produkt. Aby zainteresować nabywcę usługi lub produktu musi on rozumieć, w jakim celu go kupi. Brzmi banalnie, ale to nie zawsze takie oczywiste. My, konsumenci jesteśmy dziś zainteresowani

opakowaniami biodegradowalnymi, a jeszcze bardziej tymi wielorazowego użytku, ponieważ zrozumieliśmy potrzebę wsparcia planety. Czy pomogli nam w tym liderzy opinii - trendsetterzy? Z pewnością.

Trial & Seeding / Produkt Seeding w imię sprzedaży

Kontakt marki z liderami opinii nie musi kończyć się wraz z wprowadzeniem produktu na rynek. Obecność na półkach sklepowych nie powoduje, że jest on powszechnie znany wśród przedstawicieli grupy docelowej. Poza badaniami liderzy opinii pełnią więc funkcję przewodników wprowadzających konsumenta w świat produktu. Stają się dla niego testerem, np. w sytuacji, gdy zakup konkretnego modelu jest rozważany przez potencjalnego konsumenta, ale także, gdy jeszcze nie zdaje on sobie sprawy ani z potrzeby posiadania go, ani z tego, że właśnie ten model będzie odpowiadał mu najbardziej.

Co istotne, głównym kryterium oceny skuteczności wsparcia lidera opinii nie powinien być zasięg takiej kampanii (choć nie jest on całkiem bez znaczenia), ale poziom jego dopasowania do grupy docelowej.

Co istotne, głównym kryterium oceny skuteczności wsparcia lidera opinii nie powinien być zasięg takiej kampanii (choć nie jest on całkiem bez znaczenia), ale poziom jego dopasowania do grupy docelowej. Wysyłka kosmetyków dla noworodków, do kogoś kto nie ma dziecka jest przykładem takiego błędnego podejścia. Nawet jeśli założymy, że obserwatorami działań lidera są mamy, nie będzie on wiarygodnym użytkownikiem takiego produktu. W digitalowym świecie obserwujemy influencerów, którzy otrzymują taką liczbę przesyłek od marek, że nie są w stanie przetestować każdego z nich. Czy obserwatorzy to widzą? Oczywiście! Trudno więc mówić o skuteczności takiej współpracy, jeśli „lider opinii” jest niewiarygodny. Wiarygodność to słowo klucz w takiej współpracy.

Influencer marketing a product seeding

Jeśli już przywołujemy influencer marketing, zastanówmy się, na czym polega główna różnica między tym rodzajem działań, a klasycznym produkt seedingiem. Przede wszystkim różnicy należy dopatrywać się we wpływie przedstawicieli marki (agencji/ działu marketingu) na taką współpracę. Influencer marketing jest formą współpracy z marką, często określoną w ramach umowy, w której marka stawia konkretne warunki dotyczące typu publikacji, rodzaju działania. Kontrola po stronie marketerów jest ogromna. Z jednej strony może wpłynąć to na spadek wiarygodności lidera opinii (zwłaszcza, jeśli tzn. brief influencerski oraz umowa uszczegóławiają najmniej krok influencera), z drugiej strony jest to jednak bardzo bezpieczne rozwiązanie, pozwalające spać spokojnie marketerom. Produkt seeding daje znacznie mniejsze bezpieczeństwo, dotyczy to zwłaszcza potencjalnych kryzysów. Decydując się na wysyłkę, nie mamy wpływu na opinie dotyczące produktu, ani nawet na to, co lider opinii z nim zrobi. Może okazać się, że znajdzie kolejne zastosowanie, co spowoduje poszerzenie się grupy docelowej, ale równie prawdopodobne jest to, że lider okaże swoje niezadowolenie z otrzymanej przesyłki. Przypomina to grę „Prawda czy wyzwanie”, a jak wiadomo prawda o produkcie może spędzać sen z powiek marketerów.

Mechanizmy, za jakimi stoi sukces



Bez względu na to, czym dla nas jest sukces, pewne jest to, że zawsze stoją za nim pewne sposoby myślenia, działania, przekonania i wartości, którymi się kierujemy. Czy sukces jest zależny od nas?



Autor: Magdalena Michalak,
Prezes SAVOIR7.pl,
jedyna w Polsce Trenerka Umiejętności
Przyszłości, Business mentor



Jednym ze sposobów znalezienia odpowiedzi na to pytanie, może być próba zastanowienia się nad mechanizmami, które nami kierują, w kontekście trzech komponentów, składających się na nasze procesy myślowe. Oto one:

Przekonania

Czy to, co uważam na swój temat, jest pozytywne? Czy myślę, że jestem wystarczająco dobry/a, aby osiągnąć wszystko, czego chcę?

Nawyki

Jakie zachowania mnie cechują? Czy pomagają mi one osiągnąć sukces?

Umiejętności

Czy któreś wymagają treningu? Które konkretnie przybliżają mnie do osiągnięcia wyznaczonego celu?

fot. Getty Images



fot. Getty Images

Przekonania

Przekonania, poglądy, jak i opinie, które nabędziemy, mogą być dla nas wspierające albo sabotujące. Często na drodze rozwoju osobistego zagłębia się w ten obszar. Zaczynamy zastanawiać się i podważać, zadając pytania: Czy to przekonanie jest moje, czy zasłyszane od kogoś innego? Czy ja, jako dorosły człowiek, się z tym zgadzam? Czy mi to służy, a może mnie ogranicza?

Jeśli środowisko, z którego pochodzimy, wykształtowało w nas zdrową samoocенę, pewność siebie, znajomość swoich mocnych stron oraz szeroko rozumiane wsparcie, z pewnością łatwiej takiej osobie jest pracować na swój sukces. Bez względu na to, czym dla kogoś ten sukces jest, co oznacza zarabiać „dobre” pieniądze, czy co uważamy o sobie samych, z pewnością bez zmian pewnych przekonań, trudno spodziewać się pozytywnego wyniku. Przekonania typu: „nie zasługuję na to”, „bezpieczniej jest nie wychodzić przed szereg”, „nie jestem dość dobry/a”, powodując, że wszystko dookoła nas, będzie działać w ten sposób, aby nas utwierdzić w tym przekonaniu.

Nawyki

Siła przyzwyczajenia jest jedną z najpotężniejszych i jednocześnie najgroźniejszych narzędzi kształtowania charakteru i życia. Poprzez rutynowe powtarzanie tych samych działań i myśli stają się one naturalną i integralną częścią naszej osobowości. A źle ukierunkowane prowadzą do złych nawyków: obsesji ubóstwa, wyobrażonych chorób, lenistwa, zawiści,

chciwości, próżności, cynizmu itp.¹ Szczególnie istotne na drodze do sukcesu, czyli podnoszenia jakości życia, jest to aby:

Mieć nawyk koncentrowania się na tym, czego się chce - aby swoją uwagę w całości przekierowywać na projekty i związane z nim zadania, co pomoże uniknąć straty czasu.

Kontrolować swoje emocje - żeby brak humoru czy złość spowodowana kłótnią z inną osobą, nie wpłynęła na realizację planu.

Świadomie zauważać swoje myśli i działania - aby zwiększyć samodyscyplinę, odsuwać negatywne myśli, które mogłyby wpłynąć na nasz stan psychiczny.

Umiejętności

Światowe Forum Ekonomiczne przeprowadziło badanie i opracowało raport Future of Jobs Survey 2018. Na szczycie listy prezentującej najważniejsze kompetencje przyszłości, znalazły się: **inteligencja emocjonalna, umiejętności przywódcze i społeczne, kreatywność oraz aktywne uczenie się.**

Są one ważne w związku ze zmianami związanymi z rozwojem technologii, systematyzowaniu miejsc pracy czy wpływu pandemii. Przede wszystkim coraz częściej zauważa się ważność tych umiejętności na tle poczucia satysfakcji na każdej płaszczyźnie życia. W kontekście podążania za sukcesem i chęci realizacji stawianych sobie celów niezbędne są:

Umiejętność rozwiązywania problemów

W tym obszarze warto zauważyć przyczynę niepowodzenia przy wdrażanym projekcie czy jego finalnym wyniku. Dzięki temu możemy zacząć proces jeszcze raz - z nowymi pomysłami. Będziemy także mogli zmienić coś w sposobie swojego postępowania.

1. 8 Sekretów Sukcesu Napoleona Hilla - Gliwice, 2006

Zarządzanie sobą w czasie

Szczególnie ważna umiejętność, aby działać efektywnie bez rozpraszania swojej energii. Wpłyne także na skuteczne organizowanie pracy i czasu, który jej poświęcamy. Musi opierać się na ustanawianiu celów i ich rozplanowaniu w naszym kalendarzu, przede wszystkim w kontekście podejmowania trafnych decyzji, przybliżających do zrealizowania danego projektu.

Współpraca

Aby współpraca była udana, szczególnie istotna jest skuteczna komunikacja i aktywne słuchanie. Dzięki temu, łatwiej jest być otwartym na pomysły, potrzeby czy wskazówki związane z realizacją zadania. Równie ważne podczas współdziałania jest zgoda na wyrażanie opinii innych osób, zwłaszcza, gdy różnią się od naszych. Pozwoli to spojrzeć z szerszej perspektywy i być może pozwoli zminimalizować błędy oraz uatrakcyjni finalny efekt.

Inteligencja emocjonalna

Osoby o wysokiej inteligencji emocjonalnej łatwiej osiągają sukcesy. Dzieje się tak, ponieważ potrafią nazywać swoje emocje i je wyrażać. Szybciej zdają sobie sprawę z tego, że np. boją się wystąpień publicznych, ponieważ stres, spowodowany odpowiedzialnością nad przedsięwzięciem, sprawia, że chcą zrezygnować z pełnionej funkcji. Kiedy już wiedzą, co je powstrzymuje, mogą przezwyciężyć to, co mogłoby doprowadzić do niepowodzenia, a emocje nie powstrzymują ich przed samorealizacją.

Bez względu na zajmowane stanowisko oraz czym dla kogo jest sukces, prawdą jest to, że emocje mają na nas największy wpływ, tylko nie zawsze o tym pamiętamy. Związane z nimi przekonania czy nawyki determinują sposób naszego działania. Wiedza o tym, czy podejmujemy się wyzwania, czy uciekamy pełni frustracji lub strachu, mówi nam także o naszych motywacjach i obawach. Świadomość swoich przekonań, obserwacja nawyków oraz związanych z nimi reakcji, współgra z ważnymi umiejętnościami i przekłada się na jakość życia zarówno na polu prywatnym, jak i zawodowym.

fol. Getty Images

Wypożyczanie ubrań jako nowa rzeczywistość



Ubrania znajdujące się gdzieś na końcu naszej szafy, których z różnych powodów już nie nosimy, z pewnością nie dodają wartości naszemu życiu. Zamiast tego przyczyniają się do wzrostu zanieczyszczenia środowiska naturalnego. Według raportu opublikowanego przez pozarządową organizację, działającą na rzecz ekologicznej mody - Redress, rocznie produkowanych jest około 92 miliony ton odpadów pochodzących z przemysłu odzieżowego. Na domiar złego, wszystko wskazuje na to, że ta liczba z roku na rok będzie rosła. Czy jest jakiś sposób, by temu zapobiec?



Autor: Julia Marczak,
Specjalistka ds. Marketingu i PR,
Grupa Domodi

Mówi się, że przyszłość mody to WYPOŻYCZANIE, a nie kupowanie i faktycznie z roku na rok ta tendencja jest coraz bardziej widoczna. Już nie tylko na Zachodzie, ale i w Polsce można zaobserwować zmianę podejścia konsumenta do zakupów. Ich filozofia ulega przekształceniu i staje się bardziej wyważona. Staramy się kupować ubrania ponadczasowe, zaprojektowane w zgodzie z ideą zrównoważonej mody, dobrej jakości, które posłużą nam na dłużej. Także trwająca obecnie pandemia związana z koronawirusem wielu uzmysławia, że kupowanie pod wpływem sezonowych trendów, "wyjątkowych okazji" czy emocji nie jest niczym dobrym. Powoduje, że gromadzimy w swoich szafach mnóstwo ubrań, których często z różnych przyczyn nawet nie zdążymy założyć, albo założymy tylko raz.

Eco-moda na wyciągnięcie ręki

W odpowiedzi na nasze konsumpcyjne potrzeby, pojawiają się na rynku innowacyjne rozwiązania, będące ukłonem w stronę odpowiedzialnej mody. Przyszedł czas, że i polski konsument jest na nie gotowy. Jednym z nich jest E-Garderobe. Rewolucyjna wypożyczalnia powstała z myślą o nowoczesnych kobietach, które wie-

Rewolucyjna wypożyczalnia powstała z myślą o nowoczesnych kobietach, które wiedzą, że nie trzeba już wydawać fortuny, aby tworzyć zjawiskowe stylizacje każdego dnia i na każdą okazję.

dzą, że nie trzeba już wydawać fortuny, aby tworzyć zjawiskowe stylizacje każdego dnia i na każdą okazję. Podarowując klientowi dostęp do luksusowej, niekończącej się szafy online, firma zmienia współczesne znaczenie własności i dołącza do rewolucyjnej idei wypożyczania ubrań. Inspiracją do stworzenia tego start-upu była

właśnie ekonomia współdzielenia. Wynajmując zamiast kupować i pożyczając zamiast wyrzucać, doprowadzamy do redukcji odpadów tekstylnych, wytwarzanych każdego roku i przedłużamy żywotność odzieży, ostatecznie zmniejszając nasz ślad węglowy. Twórczynią modowego Netflix w Polsce jest Karina Sobiś, która trend wypożyczania ubrań przywiozła ze sobą z Nowego Jorku.

Jak działa E-Garderobe?

Kobiety, bo to do nich skierowana jest oferta, mogą wypożyczyć wybrany produkt, sukienki, marynarki i inne kreacje od znanych marek z całego świata na 4 lub 7 dni, w zależności od potrzeby. Wybrane za pośrednictwem strony internetowej ubranie, zostaje wysłane do domu klientki. E-Garderobe ma także swój stacjonarny showroom w Warszawie, przy ulicy



fot. E-Garderobe

Mokotowskiej, gdzie można przymierzyć wszystkie sukienki oraz skorzystać z bezpłatnej, profesjonalnej porady stylistki. Po upływie określonego czasu należy odesłać rzecz w specjalnej kopercie, prosto do pralni i to wszystko! Dla osób, którym zależy na wcześniejszym założeniu ubrania, a nie są w stanie odwiedzić butiku stacjonarnego, dostępna jest opcja przymiarki, która trwa jedną dobę. Kiedy produkt nie przypadnie klientce do gustu, musi go zwrócić w ciągu doby. Kobiety, będące zainteresowane korzystaniem z usług wypożyczalni przez dłuższy czas, mogą wykupić tzw. abonament modowy i co rusz cieszyć się nowościami w swojej szafie.

Oferta wypożyczalni liczy ponad 1000 kreacji. Część z nich dostępna jest w kilku rozmiarach. Wśród dostępnych w E-Garderobe produktów, znaleźć można ubrania pochodzące od znanych na całym świecie projektantów, taki jak: Zimmermann, Karl Lagerfeld czy Anna Sui. Swój



udział w projekcie mają także polskie marki. Mowa tutaj np. o Yoshe, Muses czy Simonie Nikołajewskiej, które dumnie uznają koncept wypożyczania.

#Wypożyczaj #NieKupuj

Te dwa hasła mają zmienić myślenie Polek o modzie, która w dobie innowacyjnych rozwiązań nabiera nowego wyrazu. Powodów przemawiających za wypożyczeniem jest wiele. Oprócz, wspomnianego na początku, działania w zgodzie ze zrównoważoną modą, należy także zwrócić uwagę na oszczędność pieniędzy. Jeśli szukasz czegoś wyjątkowego, na specjalną okazję, rozsądne będzie skorzystanie z wypożyczalni ubrań. Sukienki do pracy, na randkę, marynarki, garnitury czy koszule - to wszystko znajduje się w ofercie E-Garerober. Będziesz zawsze wyglądać modnie i elegancko, a do tego jesteś w stanie elastycznie reagować na zmieniające się style i trendy. Co więcej, możesz pozwolić sobie na odrobinę ekstrawagancji modowej, na którą wcześniej nie było cię stać, bądź było ci najzwyczajniej w świecie szkoda. Jak podkreśla Karina Sobiś: "Luksusu nie trzeba posiadać, bo nawet drogie rzeczy mogą się znudzić". Dlatego właśnie powstała alternatywa dla kupowania - wypożyczalnia E-Garderobe, która z biegiem miesięcy udowadnia, że to rozwiązanie ma sens, bo korzysta niej coraz więcej Polek.

fot. E-Garderobe

Made in Poland - czyli jak powstaje polska marka dziewiarska



„Działanie tego przedmiotu oparte jest na energii zmagazynowanej w napędzie, która następnie zamieniana jest na ruch obrotowy i poprzez przekładnię oraz wychwyt przekazywana do regulatora. Z kolei za dostarczanie energii do napędu odpowiada naciąg.” Nic prostszego, prawda? Przecież mowa o zegarku mechanicznym...



Autor: Milena Bieńkowska,
Twórczyni BIENKOVSKA - polskiej
marki dziewiarskiej

Tak właśnie widzę złożoność mechanizmu funkcjonowania firmy produkcyjnej. Mnogość podzespołów, elementów wpływających na siebie, zależnych od siebie. Jeden bez drugiego nie funkcjonuje. Każdy trybik jest ważny, jeden napędza drugi. Co mechanizm budowy zegarka ma wspólnego z produkcją odzieży? Paradoksalnie bardzo wiele. Tylko dzięki przemyślanemu współdziałaniu wielu sfer działalności można osiągnąć optymalny efekt końcowy. Zaczniemy zatem od początku.

Nazywam się Milena Bieńkowska, od 5 lat zajmuję się projektowaniem i produkcją odzieży dzianej marki BIENKOVSKA w rodzinnej manufakturze działającej nieprzerwanie od 1989 roku. Znowu brzmi zagadkowo – tak, swetry się dzieje - z nitek dowolnej przędzy poprzez tworzenie oczek i łączenie ich ze sobą. Można dźiać ręcznie lub wykorzystywać do tego procesu specjalistyczne maszyny dziewiarskie. Ta gałąź włókiennictwa należy do jednych z bardziej skomplikowanych. Dziewiarstwo to technika wytwarza-

Dziewiarstwo to technika wytwarzania dzianin metodą wzajemnego łączenia tzw. oczek, tworzonych z przędzy, w spłoty dziewiarskie.

nia dzianin metodą wzajemnego łączenia tzw. oczek, tworzonych z przędzy, w spłoty dziewiarskie. A więc gotowego wyrobu - na przykład swetra – w profesjonalnej dziewiarni nie tworzy się z gotowej bali dzianiny poprzez wykrojenie szablonu a następnie zszycia jego elementów. Jak zatem wygląda proces tworzenia wyrobu dziewiarskiego? Jesteście ciekawi?

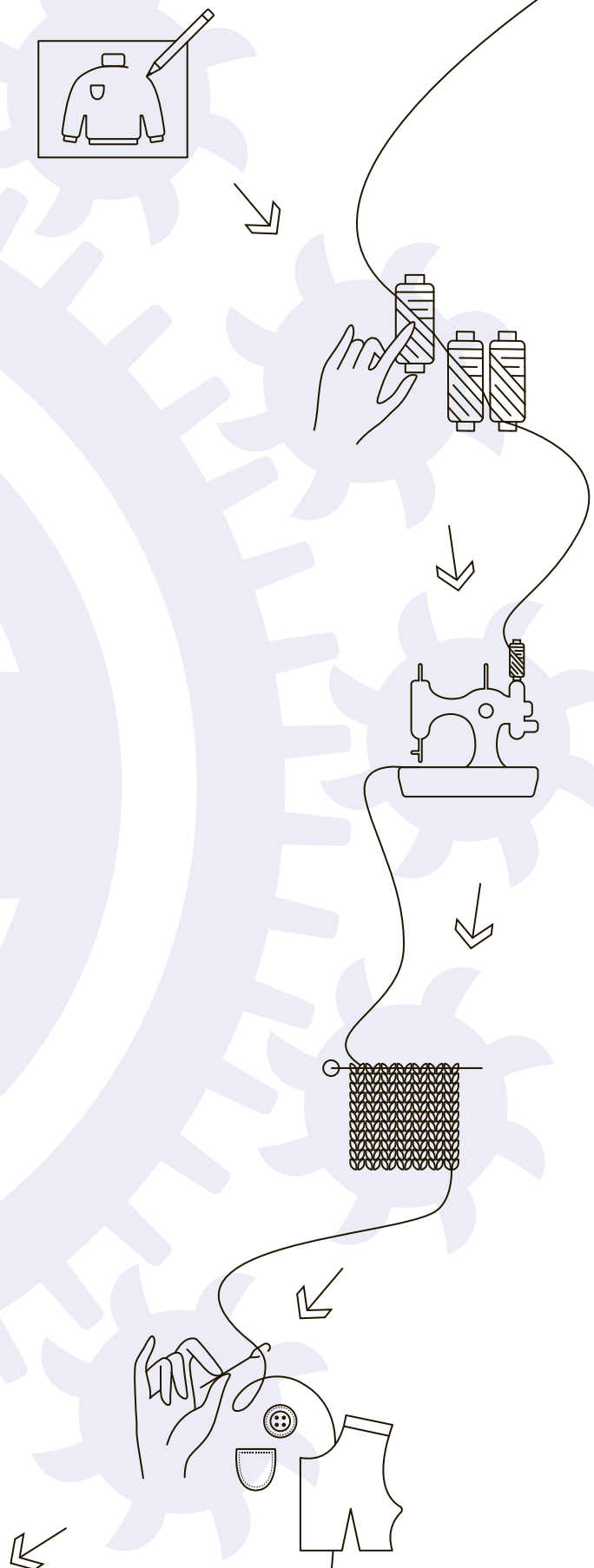
Nastają szalone lata dziewięćdziesiąte

Przedsiębiorczy, młodzi Polacy prześcigają się w pomysłach na biznesy. Rodzi się kapitalizm. Kraj potrzebuje i chłonie jak gąbka ich kreatywność. Wśród nich moi rodzice, od zawsze wyprzedzający

trendy i nie dający się zasufladkować. Z potrzeby tworzenia, otwartości polskiego rynku i żyłki do biznesu powstaje zakład produkcyjny, a w nim pojawiają się maszyny dziewiarskie i szwalnicze, a z nich pierwsze swetry... Wychowywanie się w przedsiębiorczej rodzinie zobowiązuje. Jak to często bywa - dzieci kreatywnych rodziców nie tylko przyglądają się ich pracy, ale i w niej uczestniczą. Pamiętam zabawy w segregowanie kolorowych szpulek przędz, pomaganie babci w pruciu nieudanych kawałków dzianiny (choć za tym nie przepadałam), obserwowanie jej heroicznej pracy na drutach i wreszcie moje ulubione zajęcie - godzinne przeglądanie niemieckich katalogów wysyłkowych... Jakież tam były cuda! Od ubrań, przez produkty gospodarstwa domowego po projekty domów z płaskim stropem. Jakież to było niedoścignione i wymarzone. Nie zrozumie tego nikt, kto urodził się w czasach uginających się od towarów półek i wieszaków... Kolejne lata obfitowały w obserwację procesu tworzenia swetrów, w naukę szacunku do pracy ludzkich rąk i wreszcie w podziw rodziców, którzy realizowali swoje cele i szli do przodu.

Wracając do dzisiaj

Proces produkcji dzianiny zaczyna się od projektu swetra, a w zasadzie całej kolekcji (na papierze czy w formie moodboardu, nie ma znaczenia). Następnie wyboru odpowiedniej przędzy - sprowadzanej często spoza granic naszego kraju. Tu wchodzi w grę niejednokrotnie długie terminy oczekiwania. Wspomniany projekt musi być przełożony przez informatyka na język maszyny. Innymi słowy

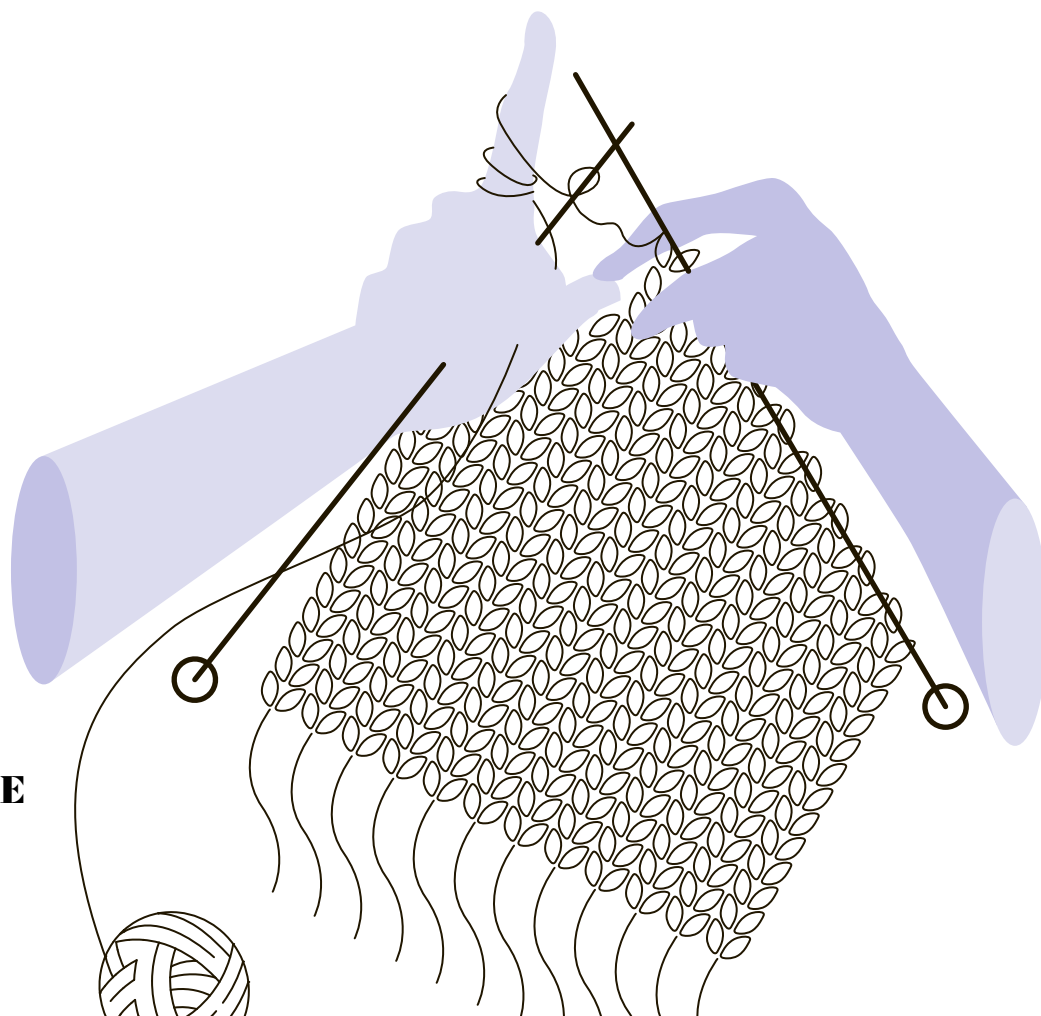


zachodzi tu programowanie projektu rysunku. Zanim przędza trafi do produkcji – jest uprzednio przewijana. Dzięki delikatnemu naprężaniu zyskuje większą elastyczność niezbędną w dalszym procesie. Ponadto dzianina będzie miłsza w dotyku. Następnie surowiec zakładany jest w maszynie dziewiarskiej, która produkuje poszczególne elementy wyrobu dla konkretnego rozmiaru – osobno przody, tyły, rękawy, plisy, kieszenie, kołnierze...itp. W całym

Osoby obsługujące maszyny dziewiarskie to dziewiarze.

swetrze uformowanych zostanie około dwóch tysięcy oczek. Osoby obsługujące maszyny dziewiarskie to dziewiarze. Powstałe elementy swetra, oddzielone od siebie trafiają do działu stabilizacji dzianin – gdzie pod wpływem bardzo wysokiej temperatury pary

wodnej stabilizuje się ich forma. Następnie trafiają na szwalnię, gdzie na specjalnych, okrągłych maszynach są ze sobą łączone – oczko w oczko. Maszyny te to łączarki. Tutaj też przyszywane są kieszenie, guziki, elementy ozdobne, wszywki, metki z instrukcją prania jak również obrabiane są dziurki. Niektóre modele wymagają ręcznego wykończenia, na przykład doczepienia frędzli czy doszycia elementu zdobniczego. To również praca niezastąpionych szwaczek. Liczy się doświadczenie i kunszt pracownika. Prawie gotowy produkt trafia do działu konfekcji. Niektóre modele są



prane i suszone. Wreszcie odpowiednio złożony, ometkowany, opakowany w pergamin produkt końcowy wkładany jest do pudełka. Wraz w moją odręcznie napisaną kartkę z podziękowaniami i paragonem wyrusza w dalszą lub krótszą drogę do osoby, która nam zaufała i zechciała zakupić produkt wyprodukowany z miłością w Polsce.

Wracając do skomplikowania mechanizmu zegara. Ile w proces produkcji dziewiarstwa zaangażowanych jest osób? Przeliczmy zatem... Ja projektuję kolekcję, konsultuję ją z konstruktorem i informatykiem. Następnie zamawiamy przędzę u kilku dystrybutorów w Polsce i poza naszym krajem. Dostarczana jest ona do naszej manufaktury za pośrednictwem kurierów. Trafia na dziewiarnię do przewinięcia i produkcji przez dziewiarki. Gotowe elementy produktu lądują u par szwaczek. Następnie w konfekcji. Ale zaraz, zaraz. Przecież zanim sweter zostanie włożony do pudełka i wysłany, ktoś go najpierw kupuje. I gdzie? Na przykład w sklepie online, który ktoś musiał zaprojektować, postawić i obsługiwać... Ale zanim do sklepu online trafią gotowe zdjęcia produktów, ktoś musiał je uprzednio sfotografować. Same produkty? Owszem – tak zwane packshoty – to wykonuje inny fotograf, ale wiadomo, że lepiej odbiera się modę na modelach i modelkach. Potrzebujemy zatem profesjonalnej sesji zdjęciowej. Oprócz wspomnianych modeli zatrudniamy makijażystów, fryzjerów, wynajmujemy miejsce do sesji no i oczywiście fotografa. Zdjęcia nie trafiają do sklepu online same – zajmują się tym graficy i ludzie od marketingu i PRu... Sprzedaż nie musi odbywać się

tylko online. Współpracujemy z naszymi partnerami biznesowymi – którzy sprzedają nasze produkty w swoich butikach i sieciach sklepów. Na każdym z tych etapów posiłkujemy się kurierami, aby dostarczyć nasze produkty w kraju i poza nim. W obecnych covidowych czasach nie wspominam już nawet o targach, wystawach czy konferencjach. Ale co z promocją i reklamą? Tutaj znowu zaangażowane są kolejne osoby i firmy. Lubimy oglądać na przykład znane osoby w zaprojektowanych i wyprodukowanych przez nas ubraniach. Lubimy też oglądać efekt naszej pracy w magazynach mody – tym zajmuje się PR. Sporo już ludzi przewinęło się w procesie tworzenia gotowego produktu, prawda? A nie wspomniałam nawet o księgowości czy dziale prawnym.

...Działanie tego przedmiotu oparte jest na energii zmagazynowanej w napędzie, która następnie zamieniana jest na ruch obrotowy i poprzez przekładnię oraz wychwyt przekazywana do regulatora. Z kolei za dostarczanie energii do napędu odpowiada naciąg...

Nie byłoby nas na rynku od tak wielu lat, gdyby nie sztab zaangażowanych w każdy element procesu tworzenia ludzi. Ludzi pełnych pasji. Wszyscy jesteśmy ważni. Wszyscy od siebie zależymy, jak te najmniejsze elementy w zegarku, bez których urządzenie nie działa. Wszyscy na siebie wpływamy i wszyscy sobie pomagamy. Jesteśmy jak jeden wielki organizm, jak grupa aktorów na deskach teatru, jak zdrowa rodzina. Jak niezawodny MECHANIZM...

Podkreść swoją codzienność



Miłośniczki mody na całym świecie, mimo panujących warunków, wciąż celebrycą radość płynącą z przygotowywania ulubionych stylizacji i wypróbowywania najnowszych trendów. Tym razem przyszedł czas, by w końcu porzucić uzależnienie od wygodnych legginsów, a najnowsze kolekcje z pewnością oferują wiele alternatyw. Jedną z nich są dzwony, które, jak podkreślają projektanci, najlepiej prezentują się w akcji, np. z odważnymi mokasynami w brytyjskim stylu. Po miesiącach luźnych t-shirtów, nie trudno dostrzec też uroku dopasowanego do sylwetki, dzianinowego topu, w sam raz pod modnie skrojony żakiet. Nie bójmy się odważnych kolorów - wybierzmy coś z modnej tej wiosny palety fioletów, od delikatnej lili, po fiołkowy, aż do purpury. Bawmy się mechanizmami odcieni w naszych szafach. A wszystko to w odpowiednim czasie, z zegarkiem na rękę.





Modnie i wygodnie

Trend użyteczności popularny jest wśród mężczyzn już od dawna, jednak co rusz pojawiają się nowe jego odsłony. Tym razem elementem wyróżniającym takich stylizacji mogą stać się bermudy, ale tylko te, które kończą się tuż nad kolanami i są podkreślone ciekawym obuwem, np. sportowym. Będą one idealnym uzupełnieniem każdego rodzaju t-shirtów, a w zestawie z bomber jacket nie pozostaniesz niezauważony. Także i męska garderoba nie obędzie się w tym sezonie bez fioletów. To kolor, który ma moc - działa jak mechanizm, przyciąga uwagę, ale dyskretnie.

**CLUE****100**



Dlaczego e-commerce wygrywa? O mechanizmach wspierających działanie sklepu internetowego

Jeszcze nie tak dawno handel drogą internetową wydawał się być patentem przyszłości. Obecnie, w pandemicznej rzeczywistości, to handel stacjonarny zdaje się odchodzić do lamusa. Przewaga e-commerce nad sprzedażą stacjonarną wynika z wielu czynników.



Autor: Agnieszka Leśniak,
założycielka i pomysłodawczyni
marki Polemika

W dobie internetu, kiedy już prawie każdy ma do niego dostęp, jest wiele opcji dotarcia do potencjalnego klienta. Możliwości technologiczne umożliwiają już praktycznie nieograniczony zasięg międzynarodowy, a znajomość grupy docelowej i dobre targetowanie reklam ogranicza koszty. Idąc krok dalej, skutecznie poprowadzony remarketing to świetne narzędzie dotarcia do tych klientów, którzy już z naszych usług skorzystali lub wrzucili produkty do koszyka. Możemy dotrzeć do klientów na całym świecie, w metropoliach i na wsi i to o każdej porze! To niesamowity atut – elastyczność. Zakupy w sklepie online można robić, kiedy tylko ma się na to czas i ochotę. Ponadto, sklepy internetowe oferują wygodny sposób sortowania dostępnych produktów, a personalizacja stron uprzyjemnia doświadczenia zakupowe. To sprawia, że klient może poczuć się szczególnie zaopiekowany.

Kampanie marketingu mailowego udoskonalają dotarcie do odbiorców, eksponując najciekawsze oferty czy produkty oraz nie rzadko tworząc pewien rodzaj więzi z czytelnikami. Przyciągające oko zdjęcia, kreatywne reklamy, efekt wizualny strony, wartościowy контент, pojawiające się okazje zakupowe, dostępność niewielkiej ilości sztuk towaru – to wszystko ma wpływ na zakupy pod wpływem emocji, a kupujący online mają większe tendencje do impulsywnych zakupów. Klienci mogą porównywać w internecie

ceny i jakość usług, a ci o osobowości introwertycznej nie muszą wchodzić w interakcję ze sprzedawcami.

Co ważne, e-commerce nie generuje tak wysokich kosztów jak sprzedaż stacjonarna.

Co ważne, e-commerce nie generuje tak wysokich kosztów jak sprzedaż stacjonarna - mowa tu chociażby o kosztach wynajęcia/kupna lokalu, przystosowania go do naszego biznesu, wyposażeniu czy kosztach pracow-

ników. Nie można pominąć najważniejszego czynnika ostatnich czasów. Bezapelacyjnie pandemia koronawirusa przyczyniła się do szybkiego przeważenia szali – lockdown spowodował, że wiele towarów można było dostać tylko w sklepach internetowych. Ci, którzy wcześniej do tego typu zakupów nie byli przekonani, bardzo szybko musieli odnaleźć się w nowej rzeczywistości i odkryli zalety tego rozwiązania. Obecnie e-commerce święci triumfy.

Warto zatem dokładać wszelkich starań, aby oferować obsługę sprzedaży online na najwyższym poziomie i cały czas udoskonalać swoje działania w sieci. Polemika nieustannie troszczy się o te kwestie, dbając również o coraz lepszą dostępność swoich produktów w sklepach internetowych. Istotna jest udana współpraca i skuteczne z nimi działanie. Często wymieniamy się doświadczeniami, czerpiemy z własnych przeżyć biznesowych. Zawsze jesteśmy otwarci i chętni na wspólne działania marketingowe. Łączymy siły, żeby docierać do coraz szerszego grona odbiorców. W Polemice zawsze liczy się dla nas dobry kontakt z drugim człowiekiem, a wspólne działania opieramy na wzajemnym szacunku i zrozumieniu. Najczęściej nie poprzestajemy na suchej wymianie maili, lubimy rozmawiać! W ten sposób tworzą się niejednokrotnie ciekawe i inspirujące relacje.

Więzi, jakie powstają, są także istotne dla naszych klientów i bardzo nas to cieszy. Doceniają Polemikę nie tylko za jakość oferowanych produktów, ale za kontakt z nami, za to, że zawsze jesteśmy gotowi na rozmowę. Wiarygodność – to jedna z kluczowych

Wiarygodność – to jedna z kluczowych cech, której szukają obecnie klienci. Nie używamy enigmatycznie brzmiących sloganów, metafizycznych określeń, nie obiecujemy niemożliwego.

cech, której szukają obecnie klienci. Nie używamy enigmatycznie brzmiących sloganów, metafizycznych określeń, nie obiecujemy niemożliwego. Wszystko, co deklarujemy ma swoje potwierdzenie w rzetelnych badaniach laboratoryjnych. Nasi odbiorcy często wyznają takie same, jak my, wartości i ta spójność nas zbliża.

Kiedy otrzymaliśmy certyfikat Vegan Society, czuliśmy, że nasza społeczność jest z nas dumna. Tak samo oznaczenie Peta sprawiło, że znajdujący się wśród naszych klientów weganie, poculi, że łączą nas te same cele i wartości. To dla nas niezwykle ważne.



Oczywiście od czegoś trzeba zawsze zacząć, a początek romansu z naszą marką najczęściej rozpoczyna się od wypróbowania próbek naszych kosmetyków. To jest zazwyczaj pierwszy krok do swego rodzaju znajomości, która rozkwita z biegiem czasu. Mamy już spore grono lojalnych klientów.

Wiele naszych działań opartych jest na intuicji, jesteśmy młodą marką, która cały czas się uczy i nabywa nowych doświadczeń. Niektóre z nich były wyjątkowo gorzkie, ale wiele nam dały i wierzymy, że stworzą przestrzeń do podejmowania dobrych decyzji w przyszłości. Dzisiaj dodatkowo wspiera nas zespół specjalistów i to z ich wiedzą wyznaczamy dalszą strategię marki.



fot. Polemika

Martyna Głowińska Julia Marezak Katarzyna
Korolak Angelika Kukiola Marta Rokita
Agnieszka Leśniak Agnieszka Romanowska
Aleksandra Tadrzak Anita Kikowska
Arkadiusz Szezudło Barbara Kruk-Starzec
Ewelina Saja Konrad Jezierski Łukasz Rzepecki
Magdalena Michalak Michał Raczyng
Milena Bieńkowska Monika Klimkiewicz
Natalia Skowrońska Piotr Bronikowski Piotr
Sobieś Rafał Makula Sabina Śliwka Sonia Przybył

Kolejny numer naszego kwartalnika już niebawem.
Zapraszamy do współpracy i kontaktu z redakcją magazynu:
clue@domodi.pl

Grupa Domodi
www.grupadomodi.pl

www.domodi.pl www.allani.pl