



01 | 2018

fason

TREND BOOK | W DOBRYM STYLU | MARKETING | SPRZEDAŻ | PRAWO
STRATEGIA SUKCESU | SKLEPY PRZYSZŁOŚCI | MODA W 5 MINUT



SPRZEDAŻ — MARKETING — INSPIRACJE



Szanowni Czytelnicy,

z przyjemnością oddaję w Państwa ręce pierwsze wydanie nowoczesnego magazynu branżowego FASON Sprzedaż_Marketing_Inspiracje skierowanego do właścicieli i pracowników sklepów multibrandowych z odzieżą, obuwiem i dodatkami.

Magazyn FASON ogniskuje swoją uwagę wokół tematów ważnych dla sklepów multibrandowych – zagadnień nowoczesnej sprzedaży, visual merchandisingu i marketingu w połączeniu z przeglądem oferty odzieży i dodatków. Pokazujemy możliwości, podpowiadamy jak stworzyć przeciwwagę dla sklepów sieciowych i mierzyć się z wyzwaniami stojącymi przed handlowcami oraz właścicielami małych i średnich sklepów. Kierujemy się ideą, że sprzedawca w sklepie z modą ma nie tylko sprzedać towar, ale przede wszystkim ma UBRAC klienta, zbudować z nim pozytywną i trwałą relację.

Prezentujemy dobre praktyki na konkretnych przykładach. Uważamy, że warto czerpać ze sprawdzonych wzorców i kreatywnie je wzbogacać. Personalizacja i unikatowość to dwa słowa-klucze bez, których współczesna moda nie funkcjonuje. Tych słów jest jeszcze wiele. Będziemy je odkrywać w kolejnych wydaniach magazynu FASON.

Stawiamy na podnoszenie efektywności sprzedaży, otwieramy głowy na działania marketingowe dalekie od schematów, praktycznie doradzamy i inspirujemy nie tylko jakie kolory i fasony będą pożądane w danym sezonie, ale również jak rozwijać koncept sklepu, butiku, jak działać w zgodzie z prawem i przygotować plan marketingowy „na miarę”.

W pierwszym wydaniu znajdziecie trend book, w którym podpowiadamy, co polecać i doradzać w najbliższym sezonie klientom butików, zwłaszcza, kiedy nie mają oni zbyt skonkretyzowanych oczekiwań, weszli do sklepu by trochę się porozglądać, raczej chcieliby coś uniwersalnego, ale z klasą i w rozsądnej cenie. Okazuje się, że wcale nie jest to równanie ze zbyt dużą liczbą niewiadomych. Przedstawiamy również subiektywny przegląd niesztampowych rozwiązań dla sklepów odzieżowych, mierzymy się ze zjawiskiem sprzedaży online przenikającej, uzupełniającej sprzedaż stacjonarną. Czy butik położony poza centrum, o niewielkiej powierzchni może odnieść sukces? Oczywiście! Zachęcamy do lektury rozmowy z Iwoną Rychlewicz. Dobre przykłady można czerpać również z rozmowy z projektantką Agnieszką Światły – topową polską projektantką sukni ślubnych.

Chcąc zostać zapamiętanym, trzeba oferować coś wyjątkowego, zapadającego w pamięć, na przykład profesjonalne doradztwo – warto pochylić się nad artykułem autorstwa Jana Adamskiego, który odsłania stylowe i praktyczne tajniki doboru męskiego garnituru. Ten poradnik to nieoceniony „must have” każdego sprzedawcy w sklepie z modą męską.

Wielkimi krokami zbliżają się ważne wydarzenia branżowe w Berlinie i Poznaniu. Będzie inspirująco i międzynarodowo! W naszym kalendarzu intensywną czerwieńią zakreśliliśmy dwie gorące daty: 3-5 lipca 2018 PANO-RAMA BERLIN oraz 28-29 sierpnia 2018 TARGI MODY POZNAŃ – będziemy tam w poszukiwaniu inspiracji!

Do zobaczenia!

Katarzyna Supa
Redaktor naczelna Magazynu FASON

fason

Magazyn FASON. Sprzedaż_Marketing_Inspiracje
Wydawca: Międzynarodowe Targi Poznańskie Sp. z o.o.
Redaktor Naczelna: Katarzyna Supa, katarzyna.supa@mtp.pl, tel. 609 297 718
Adres redakcji: ul. Głogowska 14, 60-734 Poznań

Mail: redakcja@magazynfason.pl
Druk: Drukarnia BETMOR, ul. Chlebowa 16, 61-003 Poznań
Nakład: 3000 egz.
www.magazynfason.pl

Wszystkie materiały są objęte prawem autorskim. Przedruki i wykorzystanie materiałów wyłącznie za zgodą redakcji. Redakcja zastrzega sobie prawo do skracania tekstów i zmiany tytułów nadesłanych materiałów. Redakcja nie odpowiada za treść reklam i materiałów promocyjnych.

strona 4 Witryna już nie sprzedaje?

Zdawać by się mogło, że ubrań i butów nikt w sieci kupować nie będzie, bo to przyjemność, pomysł na dzień wolny, trzeba zmierzyć, poczuć i sprawdzić, czy ubranie ubiera. Tymczasem paradoksalnie to właśnie odzieży sprzedaje się w kanale online lokalnie i globalnie najczęściej. Dla handlu tradycyjnego to nie lada wyzwanie. Jeśli witryna nie sprzedaje, to co?

strona 10 Koncept w butiku – pewny sukces czy o jeden krok za dużo?

W drugiej dekadzie XX wieku ekstrawagancja tak w wystroju butików, jak i świadczonych przez nie usługach dla nikogo nie jest niczym osobliwym. Nie zawsze jednak ekscentryzm prowadzi do sukcesu. Prezentujemy subiektywny przegląd niesztampowych rozwiązań dla sklepów odzieżowych

strona 12 Butik z charyzmą – rozmawiamy z Iwoną Rychlewicz

Butik Iwony Rychlewicz ciężko nazwać stacjonarnym, ponieważ stale jest w ruchu. Jest obecny na wielu wydarzeniach, angażuje się w życie mieszkańców dzielnicy i jest obecny w mediach społecznościowych. Można powiedzieć, że często sam wychodzi na spotkania z klientkami. W tym miejscu dużo rzeczy odbiega od standardów i... działa doskonale!

strona 18 Reklamacyjny niezbędnik sprzedawcy

Dynamiczny rozwój sieciowych sklepów odzieżowych oraz rosnące zainteresowanie zakupami przez Internet sprawia, że właściciele małych i średnich sklepów stacjonarnych podejmują coraz większe starania o zachowanie pozytywnych i trwałych relacji z klientem. Respektowanie praw przyszługujących konsumentom w przypadku stwierdzenia wady rzeczy sprzedanej z pewnością sprzyja budowaniu zaufania klientów do marki. Jakich błędów należy więc unikać, rozpatrując reklamacje?

strona 20 Ubierz swoją markę!

Jak opracować plan marketingowy skrojony na miarę i przygotować firmę na wielkie w(y)ejście

strona 23 Projektantka perfekcji – rozmowa z Agnieszką Świątły

Panny młode są wyjątkowo wymagające, ponieważ wyobrażenie o swoim ślubie mają już od wielu lat. Tu nie ma miejsca na niedociągnięcia, wszystko musi być perfekcyjne. Agnieszka Świątły – topowa polska projektantka sukni ślubnych – ma trudne zadanie do spełnienia.

strona 26 Garnitur – klasyka męskiej elegancji

Każdy kto wkłada na siebie garnitur wierzy, że dzięki temu będzie wyglądał elegancko i z klasą. Ma rację pod warunkiem, że spełni kilka dodatkowych warunków. Bo sam garnitur to jeszcze nie wszystko. W tym artykule zawartych jest kilka rad, na co należy zwrócić uwagę przy wyborze garnituru lub marynarki.

strona 32 Trendy Lato 2018

strona 37 Obsługa w 5 minut – klient na długo!

Co doradzić klientom, którzy „trochę się rozglądają, chcieliby coś uniwersalnego, ale z klasą i w rozsądnej cenie, ale w sumie nie mają żadnego określonego stylu ani sprecyzowanych oczekiwań”?



Reklamacyjny niezbędnik sprzedawcy – o czym należy pamiętać przy rozpatrywaniu reklamacji odzieży i obuwia

Tekst: Magdalena Zielińska

Dynamiczny rozwój sieciowych sklepów odzieżowych oraz rosnące zainteresowanie zakupami przez Internet sprawia, że właściciele małych i średnich sklepów stacjonarnych podejmują coraz większe starania o zachowanie pozytywnych i trwałych relacji z klientem. Respektowanie praw przysługujących konsumentom w przypadku stwierdzenia wady rzeczy sprzedanej z pewnością sprzyja budowaniu zaufania klientów do marki. Jakich błędów należy więc unikać, rozpatrując reklamacje?

Niezbędny paragon?

Wielu sprzedawców odmawia przyjęcia reklamacji (rozumianej jako zgłoszenie wystąpienia wady rzeczy nabytej) w przypadku, gdy konsument nie okaże paragonu fiskalnego. Tymczasem należy pamiętać, że żaden przepis nie uzależnia prawa do złożenia reklamacji od posiadania paragonu. Konsument może bowiem wykazać, że zakupił dany towar u konkretnego sprzedawcy za pomocą innych środków dowodowych, np. przedstawiając wyciąg z rachunku bankowego. Zatem uzależnianie przyjęcia reklamacji od dostarczenia paragonu (którego przecież sprzedawca mógł z różnych przyczyn nie wydać w momencie sprzedaży) należy uznać za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów.

Informacja o sposobie rozpatrzenia reklamacji.

Czy wystarczy zadzwonić?

Kolejną istotną kwestią, o której przedsiębiorcy powinni pamiętać, jest obowiązek udzielenia konsumentowi odpowiedzi na złożoną reklamację, co musi nastąpić w odpowiednim terminie i w odpowiedniej formie. Zgodnie z obowiązującymi przepisami sprzedawca ma obowiązek przekazać konsumentowi informację o sposobie rozpatrzenia reklamacji na papierze albo na innym trwałym nośniku. Oznacza to, że właściwe będzie przekazanie takiej informacji drogą mailową, a nawet sms-em. Niewystarczające natomiast będzie powiadomienie konsumenta w formie telefonicznej. W takiej sytuacji nie ma on bowiem możliwości późniejszego odtworzenia przekazanej informacji. Celem zaś takiego uregulowania formy przekazania informacji jest ochrona interesów konsumenta poprzez zapewnienie mu odpowiedniego środka dowodowego obejmującego oświadczenie przedsiębiorcy na potrzeby m.in. ewentualnego postępowania sądowego. Należy przy tym pamiętać, że brak ustosunkowania się przez sprzedawcę do żądania konsumenta w terminie 14 dni uważa się za jego uznanie (w tym terminie oświadczenie sprzedawcy musi zostać doręczone konsumentowi).

Do kiedy sprzedawca odpowiada za wady z tytułu rękojmi?

Sprzedawcy często pozostają w mylnym przekonaniu, że ich odpowiedzialność za wady rzeczy sprzedanej wygasa każdorazowo po upływie dwóch lat od momentu wydania rzeczy. Tymczasem sprzedawca odpowiada z tytułu rękojmi, jeżeli wada fizyczna zostanie stwierdzona przed upływem dwóch lat od wydaniu towaru. Jeśli więc wada towaru ujawni się na krótko przed upływem dwuletniego terminu od dnia wydania rzeczy, może się okazać, że konsument zjawi się w celu „zareklamowania” towaru po prawie trzech latach od dnia sprzedaży. Wynika to z tego, że konsument może zgłosić roszczenie o usunięcie wady lub wymianę rzeczy sprzedanej na wolną od wad w przeciągu roku od dnia jej

stwierdzenia (nie jest więc wykluczone, że reklamacja zostanie skutecznie zgłoszona nawet po upływie dwóch lat od dnia wydania rzeczy). Choć to na konsumentie spoczywa w takim wypadku ciężar wykazania, że do stwierdzenia wady doszło przed upływem dwóch lat od wydania towaru, udowodnienie tej okoliczności w ewentualnym sporze sądowym nie jest niemożliwe.

Elementy ozdobne – czy podlegają reklamacji?

Sprzedawcy wielokrotnie odmawiają uwzględnienia reklamacji odzieży lub obuwia, twierdząc, że reklamacji nie podlegają elementy ozdobne (koraliki, cekiny, guziki, kokardki itp.). Tymczasem w przypadku tego rodzaju towarów estetyka może mieć przeważający wpływ na decyzję konsumenta dotyczącą ich zakupu. Z tego względu organy kontroli uznają, iż przedsiębiorca nie może odmówić przyjęcia reklamacji konsumenta tylko dlatego, że uszkodzeniu uległ element ozdobny, a sama funkcjonalność czy też użyteczność towaru nie uległa zmianie. Wskazuje się bowiem, że uszkodzenie ozdobnych elementów towaru (np. obuwia) może być dla konsumenta tak samo istotną wadą jak dziura w podszewie, czy też innego rodzaju wada fizyczna powstała w jego strukturze.

Czy sprzedawca musi przyjąć zwrot towaru?

Korzystanie przez konsumenta z uprawnień wynikających z rękojmi w przypadku, gdy zakupiony towar ma wady, należy odróżnić od sytuacji, w której konsument decyduje się zwrócić towar niewadliwy, np. z tego powodu, że rzecz zwyczajnie przestała mu się podobać lub nie jest mu potrzebna. Jeżeli konsument nabył towar w sklepie stacjonarnym, sprzedawca nie ma obowiązku przyjmowania zwrotu takiego towaru, konsument miał bowiem prawo zapoznać się z towarem przed jego zakupem. Mimo braku ustawowego obowiązku honorowania zwrotów rzeczy niewadliwych wielu sprzedawców wprowadza prokonsumentką politykę zwrotów, zezwalając na zwrot towaru w określonym terminie (np. 14 dni od zakupu). Sytuacja kształtuje się odmiennie w przypadku zakupów przez internet – o tym już wkrótce w artykule dotyczącym najczęściej popełnianych błędów w regulaminach sklepów internetowych.



Magdalena Zielińska – adwokat
kancelaria WKB Wierciński, Kwieciński, Baehr

Członek zespołu prawa własności intelektualnej oraz Italian Desk.
Ma bogate doświadczenie w prowadzeniu sporów sądowych i negocjacji – reprezentowała m.in. podmioty z branży fashion w sprawach dotyczących czynów nieuczciwej konkurencji i kopiowania projektów modowych. Aktywnie wspiera włoskich klientów w prowadzeniu biznesu w Polsce.