

KAMILA GĘBIK

# PIĘKNY E-COMMERCE



**JAK SPRZEDAWAĆ**  
FASHION I BEAUTY W INTERNECIE?

„Książka Kamili, mimo że skupia się na branży *fashion* i *beauty*, tak naprawdę jest skierowana do każdej osoby, która działa w branży e-commerce. Stanowi świetny przekrój wiedzy od początków handlu internetowego, aż po wizję i perspektywę jego rozwoju w kolejnych latach”.

**Mateusz Zemczak**

– e-commerce Sales Manager w ING / imoje.pl

„Nie od dziś wiadomo, że aby sprzedawać, trzeba być wszędzie tam, gdzie jest klient. Książka Kamili to unikalna mapa drogowa po świecie e-commerce wskazująca czytelnikom nie tylko, jak podążać za klientami, ale też jak przyciągnąć ich uwagę i skutecznie zachęcić do zakupu”.

**Paweł Kubisiak**

– Editor-at-large, ICAN Institute

„Świetna książka, która zabiera czytelnika w podróż od początków e-commerce, przez najważniejsze aspekty tego szybko rosnącego biznesu aż po niezaprzeczalne i nieuniknione trendy, jak *live commerce* i *shoppable videos*”.

**Vincent Yang**

– CEO – Firework

Patroni Medialni

---

**Forbes** **MARKETER+**



Kup książkę

# PIĘKNY E-COMMERCE



KAMILA GĘBIK

# PIĘKNY E-COMMERCE

**JAK SPRZEDAWAĆ**  
*FASHION I BEAUTY W INTERNECIE?*

[Kup książkę](#)

Wydawca i Redakcja  
KAMMEDIA Kamila Gębik

Ilustracje i projekt okładki  
Aleksandra Birch

Korekta  
Bożena Sobota

Opracowanie graficzne DTP  
Ewa Praża

© KAMMEDIA Kamila Gębik, Wrocław 2021

ISBN 978-83-963292-9-5

*Podziękowania dla mamy i taty  
za kibicowanie w pisaniu.*

*Szczególne dedykacja także dla  
Michała O. za wsparcie, bodziec do  
ciągłego rozwoju i poszerzania wiedzy.*

*Dziękuję zaprzyjaźnionym markom  
fashion i beauty za spotkania,  
rozmowy i współpracę.*

*Bez Was ta publikacja by nie powstała.*





# SPIS TREŚCI

|   |    |
|---|----|
| WSTĘP . . . . .   | 11 |
| ROZDZIAŁ 1   POCZĄTKI E-COMMERCE <i>FASHION I BEAUTY</i>                  |    |
| KONTRA PANDEMICZNY <i>BOOM</i> . . . . .                                  | 17 |
| E-commerce był, jest i nadal będzie... . . . . .                          | 19 |
| Czym jest e-commerce i magiczny rok 1994 . . . . .                        | 20 |
| Bardzo krótka historia e-commerce <i>fashion i beauty</i> . . . . .       | 22 |
| Wpływ pandemii na branżę odzieżową i kosmetyczną . . . . .                | 23 |
| Czy popularność zakupów <i>online</i> utrzyma się po pandemii? . . . . .  | 26 |
| Nowy współczesny konsument a zmiana kulturowa sprzedającego . . . . .     | 27 |
| ROZDZIAŁ 2   E-SKLEP <i>FASHION I BEAUTY</i> – OD CZEGO ZACZAĆ? . . . . . | 43 |
| Bez sklepu <i>online</i> jesteś jak żołnierz bez karabinu . . . . .       | 45 |
| Znaczenie sprzedaży internetowej . . . . .                                | 46 |
| Nowoczesny klient kupuje <i>online</i> . . . . .                          | 48 |
| Zaplanuj strategię e-sklepu . . . . .                                     | 49 |
| Jak zarządzać sklepem internetowym? . . . . .                             | 51 |
| Na co zwrócić uwagę, wybierając produkt? . . . . .                        | 53 |
| Twoja grupa docelowa klientów . . . . .                                   | 56 |
| Znajdź swoją unikalną domenę . . . . .                                    | 63 |
| Znaki towarowe w oczach prawnika technologicznego . . . . .               | 66 |
| Czy wybrałeś już swojego UX Designera? . . . . .                          | 67 |
| Jaki powinien być mój sklep? . . . . .                                    | 68 |
| Złote zasady webdesignu dla sklepów <i>fashion i beauty</i> . . . . .     | 72 |
| Na jakiej platformie postawić sklep <i>online</i> ? . . . . .             | 81 |
| <i>Branding</i> marki kluczem do sukcesu! . . . . .                       | 88 |
| Wysokojakościowy ruch i mierzenie danych w GA . . . . .                   | 92 |

|   |            |
|---|------------|
| Operator płatności – jak zwiększyć konwersję i zmniejszyć liczbę porzuconych koszyków? . . . . .          | 94         |
| Płatności w sprzedaży <i>omnichannel</i> . . . . .  | 99         |
| Płatności odroczone – sposób na większą sprzedaż bez inwestycji w reklamę . . . . .                       | 104        |
| Aplikacja mobilna sklepu <i>online</i> to podstawa . . . . .  | 108        |
| Cienie i blaski dropshippingu – czy ten model biznesowy nadal się opłaca? . . . . .                       | 109        |
| Revolucja w wysyłkach paczek . . . . .  | 122        |
| Doradztwo i ekspansja e-sklepu na rynki zagraniczne. . . . .  | 125        |
| Akcje samplingowe . . . . .   | 126        |
| <b>ROZDZIAŁ 3   ZWIĘKSZ SPRZEDAŻ ONLINE W SKLEPIE FASHION I BEAUTY!</b> . . . . .                         | <b>135</b> |
| Jakie są kroki na ścieżce zakupowej klienta? . . . . .  | 137        |
| Dlaczego sprzedaż dla branży <i>fashion</i> i <i>beauty</i> jest ważna? . . . . .                         | 139        |
| Techniki zwiększające sprzedaż dla e-sklepów <i>fashion</i> i <i>beauty</i> . . . . .                     | 141        |
| Rozwiązania płatnicze, które zwiększą konwersję . . . . .   | 144        |
| <i>Customer intelligence</i> dla e-commerce . . . . .   | 145        |
| <i>Marketing Automation</i> dla e-commerce – narzędzie, które zwiększy twoje przychody! . . . . .         | 147        |
| Rekomendacje produktów oparte na AI . . . . .   | 148        |
| Neuromarketing zwiększy sprzedaż twojego zespołu – poznaj metody i zastosuj je w swoim biznesie . . . . . | 162        |
| Moja krótka historia. Czyli ścieżka sprzedażowa do napisania książki . . . . .                            | 165        |
| Stacjonarnie czy <i>online</i> – jak sprzedawać? . . . . .  | 177        |
| Sprzedaż na <i>marketplace</i> . Jak zwiększać zyski na Amazon? . . . . .                                 | 178        |
| Jak odnieść sukces na rynkach zagranicznych? . . . . .  | 186        |
| <b>ROZDZIAŁ 4   NOWOCZESNY MARKETING DLA E-COMMERCE FASHION I BEAUTY</b> . . . . .                        | <b>215</b> |
| Cyfrowy marketing dla <i>fashion</i> i <i>beauty</i> . . . . .  | 217        |
| Z jakimi modelami rozliczeń za kampanię możemy się spotkać? . . . . .                                     | 221        |
| Jakie wskaźniki warto monitorować? . . . . .  | 222        |
| Pomysły na promocję sklepu <i>online fashion</i> i <i>beauty</i> . . . . .                                | 223        |
| <b>ROZDZIAŁ 5   PRZYSZŁOŚĆ E-COMMERCE FASHION I BEAUTY</b> . . . . .                                      | <b>237</b> |
| Przyszłość e-commerce <i>fashion</i> i <i>beauty</i> . . . . .  | 239        |
| Bądź jak Mike i o futurystycznych trendach słów kilka . . . . .   | 241        |

|   |     |
|---|-----|
| Blockchain na ratunek markom odzieżowym i kosmetycznym . . . . .  | 244 |
| Ulubiona pomadka i szpilki za kryptowaluty . . . . .  | 245 |
| <i>Shoppable</i> TV nie tylko dla pokolenia Z . . . . .   | 246 |
| Poznaj przyszłego klienta 4.0, 5.0, 6.0 . . . . .   | 248 |
| Voice-commerce: nowa granica e-commerce . . . . .   | 249 |
| AR i AI – case study <i>fashion</i> i <i>beauty</i> . . . . .   | 252 |
| <i>Offline</i> czy <i>online</i> ? Postaw na <i>OMNICHANNEL!</i> . . . . .                                  | 256 |
| Drugie życie dla odzieży – re-commerce poszerza zasięgi . . . . .   | 258 |
| Poczuj się wyjątkowo – personalizacja i doświadczenia zakupowe w sklepie <i>online</i> . . . . .            | 258 |
| E-commerce – kierunek Azja... . . . . .   | 260 |
| Mobilny <i>shopping</i> wciąż górą! . . . . .   | 263 |
| Pudełka subskrypcyjne w branży <i>fashion</i> i <i>beauty</i> jako model zarabiania długofalowego . . . . . | 263 |
| O efekcie ROPO i odwróconego ROPO . . . . .   | 264 |
| Q-commerce – otrzymaj paczkę w ciągu godziny . . . . .  | 265 |
| Trend <i>LIVE COMMERCE</i> idzie do przodu jak burza! . . . . .   | 266 |
| Naturalny skład dla <i>beauty</i> i <i>fashion</i> . . . . .  | 271 |
| <i>Influencer marketing</i> i <i>social commerce</i> dla e-commerce . . . . .                               | 273 |
| <i>TikTok Shopping</i> przyszłością handlu społecznościowego . . . . .                                      | 274 |
| ROZDZIAŁ 6   W CZYM TKWI SUKCES E-COMMERCE <i>FASHION</i> I <i>BEAUTY</i> ? . . . . .                       | 297 |
| <i>Fashion</i> . . . . .  | 299 |
| <i>Beauty</i> . . . . .   | 305 |
| POSŁOWIE . . . . .  | 309 |
| BIBLIOGRAFIA . . . . .  | 312 |



Dziękuję, że zdecydowałeś się na zakup tej książki. Być może jesteś właścicielem dużego sklepu internetowego, dyrektorem e-commerce lub marketingu. A może planujesz otworzyć swój pierwszy sklep z asortymentem branży *fashion* i *beauty*?

Niezależnie od tego wierzę, że techniki i porady oparte na konkretnych przykładach połączonych z otwarciem sklepu, złotymi zasadami *webdesign*, sposobami zwiększającymi sprzedaż *online*, trendami związanymi z przyszłością e-commerce przydadzą Ci się do lepszego prowadzenia biznesu i osiągnięcia sukcesu. Warto uczyć się od najlepszych i wyciągać wnioski na przyszłość, aby móc coraz mocniej skalować swój biznes i czerpać radość na co dzień z tego, co się robi.

W dobie pandemii sklepów internetowych namnożyło się jak „grzybów po deszczu”. Dla wielu marek zamykanie i otwieranie sklepów stacjonarnych było bodźcem do rozpoczęcia biznesu *online*. W wielu przypadkach warunkowało to „być albo nie być na rynku”. Rozwój cyfryzacji, nowych technologii, a także koncentracja na bardziej wymagającym kliencie i dążenie do personalizacji sprawiły, że każda marka *fashion* i *beauty*, jeżeli chce zaistnieć, musi nadążać za postępem, a także wyróżnić się na tle konkurencji.

Podjęłam się tej publikacji ze względu na małą liczbę pozycji dotyczących e-commerce. Tym bardziej, że nie ma wśród nich książki, która celowałaby w tematykę zawężoną dla e-sklepów obuwniczych, odzieżowych, kosmetycznych, z biżuterią czy też akcesoriami związanymi z modą i urodą. Oczywiście metody te możesz również zastosować w innych sektorach sprzedaży *online*.

Ważne jest, że rynek e-commerce i zaufanie do zakupów *online* przyspieszyło o trzy lata, a niektórzy podają, że nawet o pięć. Łatwość zamó-

wienia produktu czy jego zwrotu, wygoda i szybkość dostawy oszczędzająca czas sprawiły, że prawdopodobnie nie wrócimy już po pandemii w 100% do starych nawyków zakupowych.

Dodatkowo współpracując na co dzień z markami *fashion* i *beauty*, obserwuję zmiany, jakie zachodzą w reklamie *display*, kanałach sprzedaży, podejściu klienta do wydatkowania budżetów, problemów, z jakimi marki borykają się na co dzień, i tych związanych z wyborem kierunku, w którym chcą iść. Spotkania i rozmowy z przedstawicielami marek *fashion* i *beauty* są niesamowitą skarbnicą wiedzy, za którą chciałam podziękować. Dodatkowo współpraca z platformami i narzędziami, na których można „postawić” swój własny sklep internetowy, firmami oferującymi płatności *online* oraz tymi, którzy pracują nad personalizacją, sztuczną inteligencją i poprawą konwersji – daje zaufanie i stabilność w rozwijaniu własnego e-sklepu.

Książka wzbogacona jest o cenne wywiady z przedstawicielami *e-commerce* marek *fashion* i *beauty*, takimi jak: Apart, Go Sport, Decathlon Polska, Mosquito, Promod, Lancerto S.A., Clochee, Creamy, Unilever, Betlewski, Sephora, Yes Biżuteria, Szkla.com S.A. & Kodano Optyk Sp. z o.o., BeGlossy, Delia Cosmetics, Victoria's Secret, Grupa VRG (Vistula, Wólczanka, Bytom), Calzedonia Group, Jack Wolfskin. Eksperti od *e-commerce* opowiadają, jak widzą przyszłość tej branży za pięć lat, co zrobić, aby osiągnąć sukces, jakie są cienie i blaski obecności na marketplace'ach, a także o tym, w jaki sposób dostosować się do zmieniającego się konsumenta. Te wszystkie sprawdzone działania przekładają się na wzrost sprzedaży, większą rozpoznawalność marki, a także profesjonalną i sprawną komunikację *online* z klientem końcowym. Każdy rozdział kończy się wywiadem „Z życia wzięte”, a także podsumowaniem w punktach, zaznaczonych pogrubieniem czcionki. Nie można zapomnieć także o wybranych, najważniejszych cytatach, które każdemu dają mocno do myślenia.

Bardzo cieszę się także z owocnej współpracy z ilustratorką Aleksandrą Birch, której prace graficzne mogą nas przenieść w świat zakupów *online*, operując cudownymi barwami, postaciami i formami. Jej prace zostały dołączone przy kluczowych rozdziałach tej publikacji.

Dodatkowo książkę wzbogacają cenne treści – wypowiedzi moich gości specjalnych: Jakuba Roskosza, Anny Strumińskiej, Aleksandry Szarmach, Vincenta Yanga, Adriana Stępniaaka, Jasona Hollanda, Pawła Bilczyńskiego, Zuzanny Witek, Pawła Pałki, ekspertów z ING Bank Śląski, Shoper, Sky-Shop, Tpay, PayPo, edrone, DHL.

Oglivy stwierdził, że 80% ludzi czyta tylko nagłówki, a inne badania mówią o tym, że z konkretnego poradnika lub książki wyciągamy dla siebie około 20% ważnych informacji. Mam nadzieję, że w przypadku tej publikacji uda się zastosować i wcielić w życie e-commerce większą liczbę technik i porad, które wpłyną na wzrost konwersji, ekspansję sklepu i zwiększanie asortymentu. Ważne, aby móc te wszystkie działania wcielić w życie...

Informacje na mój temat przeczytacie w rozdziale: „Zwiększ sprzedaż *online* w sklepie *fashion* i *beauty*”, a także w krótkim tekście o Autorze na tylnej okładce. W międzyczasie zapraszam wszystkich do współpracy, recenzji i opinii na stronę biznesową [www.kammedia.pl](http://www.kammedia.pl), na landing page sprzedażowy książki w wersji papierowej i *e-book* [www.pieknyecommerce.pl](http://www.pieknyecommerce.pl), a także na mój profil <https://www.linkedin.com/in/kamilagebik/> na LinkedIn.









**POCZĄTKI E-COMMERCE  
*FASHION I BEAUTY* KONTRA  
PANDEMICZNY *BOOM***



## E-commerce był, jest i nadal będzie...

Jak to ze wszystkim bywa, każda rzecz ma swój początek. No może pomijając odwieczny dylemat, co było pierwsze: jajko czy kura? Natomiast wielu z nas funkcjonując w obecnej rzeczywistości, używając na co dzień nowych technologii – smartfonów, tabletów, ultrabooków, wielu aplikacji mobilnych, rzadko wraca wspomnieniami wstecz.

W przyszłości z pewnością powstanie muzeum, w którym ludzie generacji Alfa, Beta i kolejnych po sobie następujących pokoleń będą oglądać nie tylko walkmany i disckmanny, ale przede wszystkim tablety, Iphony 13, współczesne strony *online* z asortymentem *fashion* i *beauty*. Spojrzą na to wszystko jak na archaiczne, nieużywane przedmioty, projekty, technologie – gdyż realia i czasy się zmieniają. Wszystko pędzi do przodu. Kiedy pracujemy nad sklepem *online*, musimy przemyśleć sobie wszystkie grupy docelowe, do których kierujemy produkt. A może okazać się, że czeka na nas naprawdę szerokie grono odbiorców. Obecnie, nawet seniorzy zaczęli lepiej poruszać się *online*, dokonując zakupów i zamówień przez Internet prosto do domu, do sklepu spożywczego lub najbliższego paczkomatu. Dlatego warto rozważyć nową grupę docelową *silver generation* dla swoich produktów.

Niektóre osoby zobaczą asortyment *online*, a potem udają się na spacer do centrum handlowego, jeżeli jest otwarte, aby móc dotknąć materiału, przymierzyć lub – jak to ma miejsce w przypadku kosmetyków – powąchać zapach i zobaczyć opakowanie. Niektórzy zaś działają na odwrót. Przymierzą produkt w sklepie stacjonarnym, a często ze względu na brak konkretnego koloru, rozmiaru lub zniżkę, która obowiązuje w e-sklepie – wracają do domu i otwierają przeglądarkę internetową. Aktualnie takie przenikanie kanałów nazywa się w branży e-commerce ROPO lub

odwróconym efektem ROPO. O tym trendzie więcej opowiem w rozdziale związanym z przyszłością e-commerce, gdyż jest to trend, na który coraz mocniej zwracają uwagę właściciele firm i działy marketingu. Dobrze prowadzone i spójne przenikanie kanałów *online* z *offline* – wpływa na zadowolenie klientów, ale także na zwiększenie sprzedaży i rozpoznawalność wizerunku marki.

Warto cofnąć się natomiast wspomnieniami do tego, co było kiedyś i od czego zaczęła się przygoda e-commerce, która przełożyła się obecnie na miliardowe biznesy dużych graczy na całym świecie i zmieniała sposób kupowania odzieży, obuwia, akcesoriów i kosmetyków, wybiegając wiele lat do przodu.

## Czym jest e-commerce i magiczny rok 1994

Ale czym tak naprawdę jest e-commerce? Często spotkam się z różnymi formami zapisu tego pojęcia: „E-commerce”, „ECommerce”, „handel elektroniczny”, „e-handel”, „e-biznes” czy „eCommerce”. W sposób najprostszy można go zdefiniować jako kupowanie i sprzedawanie towarów przez Internet, przekazywanie danych i pieniędzy w celu realizacji sprzedaży. Tak naprawdę pod tym pojęciem kryje się bardzo szerokie spektrum możliwości i działań. Wszystko też zależy od tego, do kogo kierujemy swoje produkty i jakiego rodzaju są to produkty.

Istnieje e-commerce B2C. Tutaj sprawa jest jasna, że sprzedaż odbywa się między marką *fashion* czy *beauty* o nazwie X a konsumentem, który kupuje produkt. Można natomiast działać też w formie B2B, gdzie handel odbywa się oczywiście między firmami. Mowa tutaj o producencie i hurtowniku, a także hurtowniku i detaliście. E-commerce D2C oznacza, że sprzedajemy produkty bezpośrednio, pomijając dystrybutora czy hurtownika. Subskrypcje i sprzedaż na serwisach społecznościowych są doskonałym potwierdzeniem tego modelu działań. Model C2C oznacza, że konsument może sprzedać coś innemu konsumentowi. Dobrym kanałem do tego typu współpracy jest popularny Ebay lub Etsy. Warto też

zastanowić się nad tym, jakie mamy rodzaje handlu elektronicznego. Na co dzień spotykamy się ze sprzedażą detaliczną *online* – bezpośrednio konsumentowi, dropshippingiem czy usługami, takimi jak: *coaching*, *influencer marketing* po subskrypcje.

Jaka była droga do cyfrowej ekonomii? Ostatnio zaciekały mnie wspomnienia zawarte w książce Ralfa Pispersa, Joanny Rode i Benjamina Fishera *Neuromarketing w Internecie* – pozytywne doświadczenia klientów w świecie cyfrowym. Temat, jaki w niej poruszyli, dotyczył fazy rozwoju Internetu na początku lat dziewięćdziesiątych XX wieku.

Usługa World Wide Web, skonstruowana przez Tima Bernersa-Lee, była newralgicznym punktem przygody z przeglądarką internetową. Jak podają autorzy, od 1994 roku, kiedy Netscape Navigator umożliwił wyświetlanie graficzne opracowanych stron internetowych, rozpoczęła się epoka e-commerce. Wtedy strony internetowe były tworzone z reguły w działach marketingu. Redakcje pracowały nad contentem, nad layoutem dyrektorzy artystyczni, a programiści pisali to wszystko, co otrzymali w HTML-u.

Pozostańmy jeszcze w roku 1994. W trakcie tej historycznej z punktu widzenia e-commerce daty pewien mężczyzna sprzedał swojemu przyjacielowi CD zespołu Sting za pośrednictwem strony internetowej NetMarket. Magazyn „The Times” napisał wtedy: „Zespół młodych przedsiębiorców zajmujących się cyberprzestrzenią świętował, jak się wydaje, pierwszą transakcję detaliczną w Internecie, korzystając z łatwo dostępnej wersji potężnego oprogramowania do szyfrowania danych, zaprojektowanego w celu zagwarantowania prywatności”.

Jak podał również serwis Money, w tym samym roku pojawiła się kolejna opcja zakupów w domu – „usługa zakupów *online*, która wymaga komputera PC lub Macintosh wyposażonego w modem”.

Kiedyś niewielu sprzedawców miało swoje własne witryny sklepowe. Był to luksus tylko dla nielicznych. Obecnie nie potrafimy wyobrazić sobie efektywnej sprzedaży obuwia, odzieży, dodatków czy kosmetyków bez posiadania własnego sklepu *online*. Dodatkowo sprzedaż możemy aktywnie prowadzić za pośrednictwem różnych skutecznych kanałów, takich

jak: *social media*, agregatory, marketplace'y, działania remarketingowe, *live commerce*, a także w tym samym czasie korzystać z różnych narzędzi zwiększających konwersję. Następnie możemy monitorować na bieżąco efektywność tych poszczególnych działań, wyciągając wnioski na przyszłość i skalując swój biznes.

Kolejna ważna data, o której muszę wspomnieć, to rok 1995. Wtedy też Jeff Bezos uruchomił Amazon. Wówczas działał on jako platforma e-commerce do zakupu książek. Nie można zapomnieć także o tym, że w tym samym roku został założony także eBay. Obecnie wyglądają one całkiem inaczej niż kiedyś. Natomiast ważny jest fakt, że każdy kiedyś od czegoś zaczynał. Musisz po prostu zacząć...

## Bardzo krótka historia e-commerce *fashion i beauty*

Jak to było w przypadku e-commerce dla *fashion i beauty*? Prawda jest taka, że cały przemysł mody i urody potrzebował bardzo dużo czasu, aby zapoznać się i odkryć postęp technologiczny. Dlatego też pierwsza dekada XXI wieku nie obfitowała w bardzo dużą liczbę sklepów internetowych. Dzisiaj oczywiście mamy ich pełno, a także przetłumaczone są na wiele języków, dostarczając swoje towary do sporej liczby krajów. Większość sklepów stacjonarnych ma swój odpowiednik w Internecie. **Pewnie nie słyszeliście o Boo.com, ale był to pierwszy znany modowy e-commerce, który działał od 1998 do 2000 roku. Trzeba przyznać, że krótko był na rynku. Wówczas szybko jego miejsce zajął słynny Net-a-porter.com, który prężnie działa i rozwija się do tej pory.** Obecnie, zwłaszcza w dobie czasów COVID-19, sklepów *online* powstało naprawdę mnóstwo, szczególnie tych związanych z branżą *fashion i beauty*. Powstała spora liczba raportów i danych pokazujących skoki we wzrostach sprzedażowych *online* w różnych częściach świata w związku z pandemią. Chętnie opowiem Wam o tym, jak pandemia wpłynęła na zmiany na rynku e-commerce, a także na zachowania konsumentów i ich nawyki zakupowe.



## Wpływ pandemii na branżę odzieżową i kosmetyczną

Historia związana z branżą e-commerce jest bardzo ciekawa i inspirująca. Czas jednak na to, aby zrobić ogromny przeskok z przeszłości do teraźniejszości. Nietrudno nie zauważyć wielkiego efektu *boom* na rynku e-commerce oraz zmian, jakie zafunkcjonowały nie tylko w myśleniu konsumenta, ale także wśród przedstawicieli sklepów *online*, które je prowadzą.

Jak pandemia zmieniła rynek e-commerce *fashion*? Wpłynęła ona na tak zwany „reset mody”. Obecność na marketplace’ach, agregatorach spowodowała, że własny sklep internetowy stał się koniecznością, aby móc przetrwać w dobie pandemii. Centra handlowe były co chwilę otwierane i zamykane, a wygoda i łatwość zakupów z dostawą do domu i możliwością darmowego zwrotu sprawiły, że coraz więcej klientów zaczęło kupować odzież, obuwie, kosmetyki i akcesoria *online*. Do tego doszła dbałość o własne zdrowie i strach przed zarażeniem się wirusem. Wiele osób podjęło decyzję o pozostaniu w domu i przeglądaniu produktów bezpośrednio na witrynach internetowych.

**W takiej sytuacji e-commerce stał się niepodważalnie skutecznym modelem biznesowym nie tylko dla detalistów, ale także dla luksusowych marek. Nie jest tajemnicą, że dzięki intensywnym działaniom online można wypracować sobie stabilną pozycję na przyszłość.**

Rozmawiałam z bardzo dużą grupą osób, które reprezentują marki *beauty* i *fashion*, i uwierzcie, że wiele nawet znanych i rozpoznawalnych brandów stworzyło swoje sklepy *online* w dobie pandemii w dwa tygodnie lub niecały miesiąc. Sytuacja na świecie wymusiła, aby to zrobić. Często eksperci spotykali się z oporem zarządu: „My tego nie znamy”, „Wolimy *offline* niż *online*” lub „Jesteśmy nieufni wobec e-commerce” – co często okazało się ogromnym błędem, gdyż jak to mówią: „KONKURENCJA nie śpi”.

Wspominałam wcześniej o pierwszym sklepie *online fashion* Net-a-Porter. W czasach pandemii odniósł jeszcze większy sukces dzięki wielokanałowości działań sprzedażowych. Jego połączenie z aplikacją mobilną pozwala śledzić podróż klienta od początku do końca i zwiększać zyski dla

firmy. Dla tych czytelników, którzy rozważają otwarcie nowego sklepu *online* i działalność w e-commerce, bardzo dobrym tropem może być skupienie się na sprzedaży dóbr luksusowych, zwłaszcza że eksperci przewidują wzrost tego rynku o 15% w ciągu najbliższych pięciu lat. Dyrektor marketingu marki Apart, Michał Stawecki, opowiedział mi, że klienci obecnie nie mają oporów – tak jak to miało miejsce jeszcze wiele lat temu, aby kupować *online* drogą, ekskluzywną biżuterię lub zegarki z tak zwanej „wyższej półki”, zamawiając je telefonicznie. Pandemia wpłynęła także na rozwój usługi „Kup *online* – odbierz w sklepie” lub „Kup teraz, zapłać później”.

Można natomiast zaobserwować, że małe i średnie firmy z branży mody i kosmetycznej mają trudności z nadążaniem za zmieniającymi się preferencjami i zachowaniem konsumentów. Te sklepy *online*, które wprowadziły opcje „Kup teraz – zapłać później”, spotkały się ze zwiększeniem sprzedaży i zaufaniem wśród konsumentów. Zwłaszcza dotyczy to pokolenia *millennials*ów i pokolenia Z. W dalszej części książki opowiem Wam o usługach *Tray* i *PayPo*, które są ciekawym rozwiązaniem na zwiększenie konwersji i zmniejszenie liczby porzuconych koszyków, co jest dużym problemem wszystkich sklepów internetowych.

W dobie pandemii warto, aby marki mocniej angażowały kupujących, słuchały preferencji konsumentów i monitorowały zachowania zakupowe. Kiedy wybuchła pandemia, można było zauważyć opór przed wydawaniem środków na kosmetyki, odzież czy dobra luksusowe. Ludzie zaczęli bardziej oszczędzać i trzymać gotówkę na tak zwaną „czarną godzinę”. W momencie ustępowania koronawirusa sprzedaż detaliczna odzieży i kosmetyków mocno się ożywiła. Przykładowo marka *Boohoo* z siedzibą w Wielkiej Brytanii, która zajmuje się modą *online*, odnotowała 45-procentowy wzrost sprzedaży w ciągu trzech miesięcy do maja 2020 roku.

Analizując branżę mody e-commerce, można zauważyć, że region Azji i Pacyfiku jest największy na światowym rynku. Potem mamy kolejno Europę Zachodnią i Amerykę Północną. Warto także przyjrzeć się bliżej sektorowi *beauty*. W dobie pandemii zwiększyły się zakupy produktów do pielęgnacji włosów, skóry i higieny osobistej, a spadła sprzedaż perfum i kosmetyków kolorowych. Co zrobiła firma *U Beauty* w czasach pandemii?

Zamiast inwestować w płatny marketing i działania wizerunkowe z zakresu *digital*, które nie zawsze przekładają się na zysk, wysłała 100 000 próbek kosmetycznych znajomym, redaktorom naczelnym, influencerom, liderom opinii i wpływowym osobom. Dzięki temu U Beauty wyprzedziło swoje wszystkie produkty w listopadzie i grudniu. Firma nadal przeznaczona sporą część marketingu na różne akcje samplingowe.

Wiele marek kosmetycznych już w pierwszych dniach pandemii wprowadziło także cyfrowy *chat* z ekspertem lub wirtualne porady i konsultacje na temat metod dobierania odpowiednich kosmetyków, dostosowanych do potrzeb cery, skóry czy włosów. Można śmiało przyznać, że e-commerce stał się podstawową metodą robienia zakupów. Okazało się także, że w dobie pandemii drobni kupcy w Chinach byli najlepiej przygotowani do sprzedaży produktów *online*, a najmniej ci z Afryki Południowej. COVID-19 sprawił, że wiele osób straciło pracę, zostało zamkniętych w domach i hotelach. Restrykcje związane z podróżowaniem utrudniły też sprawny *networking* i budowanie relacji. Dodatkowo brak możliwości spotkania się przy kawie w kawiarni lub wybrania do restauracji sprawiło, że wiele osób nie miało potrzeby kupowania sobie eleganckich ubrań, a kobiety zaczęły unikać mocniejszego makijażu. W szafach zaczęło królować sportowe obuwie i wygodny dres.

Urządzenia mobilne w trakcie pandemii stały się głównym narzędziem do dokonywania wygodnych zakupów. Te sklepy internetowe, które nie dostosowały się do *mobile*, odnotowały spore straty. W dobie pandemii niektóre marki dużo zyskały, a inne pozostały w tyle. W tych najsłabiej rozwiniętych krajach świata firmy i konsumenci nie skorzystali na handlu elektronicznym ze względu na utrzymujące się nadal bariery. Mowa przede wszystkim o kosztownych usługach szerokopasmowych. Dodatkowo nie zyskały te kraje, w których jest brak zaufania konsumentów i słabe umiejętności cyfrowe. Wiele marek kosmetycznych w dobie pandemii wprowadziło do sprzedaży żele antybakteryjne, kremy, a odzieżowe zaczęły produkować specjalne ubrania, rękawiczki, maseczki, których w szczytowych momentach brakowało na półkach i w magazynach.

Obecnie zakupy w sklepach stacjonarnych wyglądają trochę inaczej niż kiedyś. Przede wszystkim obowiązuje ograniczenie liczby klientów

w sklepie, wykonywanie kontroli temperatury, noszenie maseczek, środki do dezynfekcji rąk, przyjmowanie tylko zbliżeniowych środków płatności. Dlatego przetrwa w branży wcześniej wspomniane i przewijające się w tej publikacji podejście wielokanałowe. Kierunek związany z ociepleniem stron internetowych dla konsumentów polega także na wprowadzeniu *chatów* na żywo z przedstawicielem sklepu, wirtualnych przymierzalni lub możliwości wykonania makijażu. Z obserwacji można śmiało stwierdzić, że czas pandemii to najbardziej wymagający okres dla branży *fashion* i *beauty* w historii, oznaczony zarówno licznymi spadkami, jak i wzrostami w sprzedaży.

## Czy popularność zakupów *online* utrzyma się po pandemii?

Rynek mody i urody już nigdy nie będzie taki jak dawniej, dlatego marki powinny zaakceptować nową rzeczywistość. Przyszłość będzie jeszcze mocniej zdigitalizowana, a cyfryzacja postępuje każdego dnia do przodu. W dobie pandemii, aby dobrze funkcjonować ze sklepem *online* – trzeba wprowadzić wiele zmian. Zmiany w zachowaniach zakupowych są już nieodwracalne i z dużym prawdopodobieństwem będą one kontynuowane. Transformacja cyfrowa ma duży wpływ na nasze życie codziennie i zachowanie społeczeństwa.

Nie da się ukryć, że aby odnosić sukcesy w e-commerce po pandemii, trzeba myśleć szerzej o tym, jakie wrażenia jako produkt marka chce pozostawić wśród konsumentów. Ci, którzy wciąż mają zakotwiczoną mentalność tylko i wyłącznie w sklepach stacjonarnych, tego sukcesu nie odniosą na tak szeroką skalę. Wspaniałą podróż konsumenta zapewnia doświadczenie i opowieść o tym innym. E-sklep i jego platforma technologiczna muszą dawać możliwości personalizacji i rozumienia, że każdy konsument jest inny, ma inne preferencje i potrzeby, dlatego podróż każdego klienta jest inna. Ważne aby była spójność i zgodność pomiędzy tym, co sprzedaje się *online*, a co w sklepie stacjonarnym.

## Nowy współczesny konsument a zmiana kulturowa sprzedającego

W tej książce znajdziecie wywiady z przedstawicielami marek *fashion* i *beauty*. Opowiadamy m.in. o tym, jak zmienił się współczesny konsument, jak udało się do niego dostosować strategię działań w e-commerce? Jak wyglądają obecne preferencje zakupowe? Wszystko oparte jest na doświadczeniach i może być cenną wskazówką dla Waszych e-commerce'ów.

Wielu klientów deklaruje, że tak mocno przyzwyczało się do zakupów *online*, że w postpandemicznej rzeczywistości nie wróci już do starych nawyków. Wyzwaniem zwłaszcza dla marek luksusowych jest zapewnienie klientom takiego samego poziomu usług *online*, jakiego oczekują oni w sklepach stacjonarnych. Jest to nie lada wyzwanie, gdyż spotkanie twarzą w twarz z klientem, zaparzenie mu dobrej kawy i rozmowa o życiu przenosi nas na wyższy poziom relacji. Co więcej, oczekiwania te są jeszcze większe ze względu na dużą konkurencyjność i możliwość szybkiego zamknięcia sklepu w przeglądarce „krzyżykiem”. Tutaj na ratunek często przychodzi dobry i przemyślany UX, który pozwala utrzymać równowagę pomiędzy doświadczeniem marki a łatwością wykonywanych zakupów.

Obecni konsumenci przestali być tolerancyjni wobec wymówki: „Nie dostarczymy towaru na czas, gdyż jest covid”. Sprzedawcy detaliczni powinni być przygotowani na dalsze rozwijanie silniejszych i głębszych relacji z klientami. Zarówno *online*, jak i tych osobistych. Klienci są bardzo mocno przyzwyczajeni także do rabatów. Osoby kupujące są coraz bardziej świadome zrównoważonego rozwoju, a także zainteresowane mocniej kwestią zdrowia i dobrego samopoczucia. Odzież po domu typu dres, nacisk na pielęgnację skóry i rytuały SPA we własnym zaciszu to nowe nawyki nie tylko damskiej części populacji. Klienci oczekują coraz więcej wygody, intuicyjnych zakupów *online* i szybkich dostaw. Jeżeli prowadzisz e-sklep, trzeba mocno przemyśleć kanały sprzedaży, zrobić analizę zarówno zysków, jak i strat oraz związanych z nimi kosztów. Firmy powinny też wzmocnić swoją więź z multibrandowymi platformami, takimi jak: Zalando, Amazon, Alibaba itd. Stosowanie marketingu opartego o dane jest bardzo ważne. Te marki,

które posiadają silny łańcuch dostaw, będą w dużo lepszej pozycji. Aby to zrobić, powinno zostać wdrożone sprawne zarządzanie zapasami w trakcie sezonu. Bardzo ważna jest także budowa silnego szkieletu sztucznej inteligencji i technologii, aby móc zdigitalizować podstawowe procesy. Analityka i sztuczna inteligencja to ogromne wyzwanie dla marek, ale też jedna z najważniejszych zmian w branży *fashion* i *beauty*. Wygrają te marki, które będą posiadały najbardziej użyteczne dane. Kolejnym obszarem, który mocno wpływa na rozwój sklepów, jest personalizacja na bardzo dużą skalę, a także indywidualne kontakty z klientami na wielu kanałach. Sukces uzyskały także te marki, które zaproponowały konsumentom cyfrowych stylistów, którzy kontaktowali się z klientami bezpośrednio przez np.: WeChat lub Instagram.

Dzięki e-commerce branża detaliczna *fashion* i *beauty* może odnieść po pandemii jeszcze większy sukces i świecić jak jasna gwiazda na niebie. Specjalnie dobrane oprogramowania CRM pomagają markom *beauty* i *fashion* w skuteczny sposób prowadzić personalizację dla klientów. Te marki, które koncentrują się na tego typu działaniach, są w stanie stanąć na czele transformacji modowej. Boom sprzedaży internetowej *fashion* i *beauty* będzie miał swoją kontynuację po pandemii. Za jakiś czas na pewno nastąpi hybrydowy powrót do biura, ale fakt, że dana osoba stawia na wygodę, nie znaczy, że nie jest ona profesjonalistą. Coraz więcej osób wybiera jednak koszule z naturalnego materiału, skarpetki z bawełny organicznej, klapki czy buty sportowe. Wielu z nas zaczyna pielęgnować w sobie poczucie przytulności, wdzięczności i miłości do siebie. Marki w czasach pandemii propagują mocno hasło: „Mniej znaczy więcej”.

Można powiedzieć, że zarówno rynek mody, urody, jak i COVID-19 nie są antagonistami, ale prowadzą ze sobą ciągły dialog, gdyż cały czas żyją, funkcjonując na styku zarówno kultury, jak i ciała. Maskujemy twarz, nakładamy rękawiczki na dłonie, a te osoby, które pracują zdalnie pozbyły się w sporej mierze profesjonalnych strojów: garniturów, marynarek, teczek, szpilek i spódnic. Wraca teraz moda lat siedemdziesiątych, kiedy stroje wyrażały pokój, miłość i szczęście, a także lat dziewięćdziesiątych – definiowana przez ostry, zabawny i nonszalancki sposób bycia. Noszenie pewnych ubrań może wpływać na nasz nastrój i być ucieczką od rzeczywistości, tak

jak zatracenie się w dobrej książce lub obejrzenie optymistycznego filmu w kinie. Mężczyźni również stali się bardziej kreatywni w swoim sposobie ubierania się, wyłamując się plamami ciekawych kolorów, wzorów i dodatkowych akcesoriów. *Lockdown* był też czasem przejrzenia swojej garderoby i przemyślenia tego, za którym stylem chcemy podążać, a także jakiego „nowego ja” kreować. Stylizacja garnituru i krawatu ze słynnego filmu *Wilk z Wall Street* ustąpiła miejsca luźnemu sposobowi ubierania się w Dolinie Krzemowej.

W trakcie pandemii nasze ciała również się zmieniły. Dotyczy to zarówno tych osób, którym nieco się przytyło, a także tych, którzy stracili na swojej wadze. Coraz więcej kobiet zaczyna wybierać zawijane, lejące się sukienki, które nie przylegają do ciała, oraz odzież z rozciągliwych tkanin. W kwestii makijażu kobiety wybierają zarówno czysty, jak i prosty makijaż, a wizyta u dermatologa i pielęgnacja skóry to obecnie priorytet.

Przeprowadziłam wywiad z przedstawicielami e-commerce marek *fashion i beauty*, takich jak Apart, Go Sport, Decathlon Polska, Calzedonia Group, Promod, Lancerto, Betlewski, Yes Biżuteria, Szklą i Kodano Optyk, Vistoria’s Secret, Mosquito, Grupa VRG, Sephora, Unilever, Clochee, Creamy, BeGlossy, Delia Cosmetics, aby spróbować odpowiedzieć na bardzo ważne pytanie związane ze zmianami, jakie następują w trakcie pandemii wśród konsumentów.

***Jak zmieniły się oczekiwania konsumentów robiących zakupy online na bazie doświadczenia w sprzedaży w Państwa sklepie internetowym?***

**MICHAŁ STAWECKI – dyrektor marketingu APART:**

Klienci głównie oczekują sprawności realizowanej transakcji. Nie wybaczą opóźnień. My zauważyliśmy, że zaufanie do marki Apart z salonów przeniosło się również do e-commerce. Klienci nie mają problemu, aby zamówić biżuterię lub zegarki za kilkadziesiąt tysięcy za pośrednictwem WWW lub telefonu. Jeszcze kilka lat temu tak drogie zakupy w większości były dokonywane w naszych salonach. Teraz to już nie ma znaczenia.

**PIOTR KORZAN – e-commerce marketing manager w GO SPORT:**

Wraz ze wzrostem sprzedaży internetowej **rośnie świadomość oraz oczekiwania** klientów. Przede wszystkim **klienci cenią sobie swój czas**, czyli od sklepu internetowego oczekują, że ten umożliwi im zrobienie potrzebnych zakupów **szybko i bezproblemowo**. Następnie **bez opóźnień** otrzymają swoją przesyłkę, **błyskawicznie** skontaktują się z biurem obsługi klienta, a w razie potrzeby zwrócą ją w **dowolny dla siebie sposób**. Od właścicieli sklepów internetowych wymaga to zrozumienia procesów, jakie składają się na sprawnie funkcjonujący sklep internetowy. Te procesy to UX, *merchandising*, *customer service*, logistyka, promocje. Każdy proces niesie ze sobą pewne wymagania klientów, czyli kolejno: UX (np. szybkość ładowania, proces zakupowy), *merchandising* (np. zdjęcia, filmy, opisy), *customer service* (np. dostępność *online* konsultantów), logistyka (np. szybkość wysyłki), promocje (np. akcje promocyjne, polityka cenowa). Ważne jest, aby pamiętać o tym podziale i być świadomym, że każdy klient ma wymagania związane z każdym z wymienionych elementów, a te wymagania mogą się różnić zależnie od rodzaju biznesu.

**WOJCIECH ZIĘBA – e-commerce & omnichannel director w DECATHLON POLSKA:**

Zachowania konsumentów nieustannie ewoluują. Nigdy nie używam stwierdzenia zachowania się zmieniły, kropka. To nieustannie trwający proces, na który wpływ ma wiele czynników zewnętrznych. Postęp technologiczny, zmieniające się zachowania i przyzwyczajenia technologiczne, korzystanie z różnych platform i rozwiązań. To wszystko wpływa na fakt, jak kupujemy *online*. **Z każdym rokiem widzimy coraz większy wzrost udziału urządzeń mobilnych, wynika to z faktu, że cały rynek dojrzewa w tym obszarze. Polacy chętnie kupują *online*, chętnie kupują z urządzeń mobilnych, przekonują się do kupowania, testowania, przymierzania i zwracania produktów, które im nie pasują.** Co jeszcze kilka lat wcześniej nie było tak popularne. Dlatego