

5 SKUTECZNYCH TECHNIK SPRZEDAŻOWYCH

Jak zwiększyć sprzedaż i wyróżnić
swoją markę w świecie mody



MARIA PAWIŃSKA

KLUCZ DO SUKCESU
TWOJEJ MARKI

PRAKTYCZNE
WSKAZÓWKI

DLA WŁAŚCICIELI
MAREK MODOWYCH



CZEŚĆ, JESTEM MARIA

Skoro tutaj jesteś, to domyślam się, że prowadzisz biznes w branży modowej i poszukujesz skutecznych sposobów na zwiększenie sprzedaży. Chcesz zrozumieć, co naprawdę skłania klientów do zakupu i jak tych mechanizmów użyć we własnym biznesie.

Odpowiedzi na te pytania znajdziesz w tym e-booku. W kolejnych rozdziałach odkryjesz 5 potężnych technik sprzedażowych opartych na psychologii konsumenta. To nie jest kolejny poradnik pełen pustych obietnic - to praktyczny przewodnik, który pokaże Ci, jak wprowadzić te techniki do swojej strategii sprzedaży.

M. Pawinska

ZNAJDZIESZ TUTAJ

1
EFEKT KOTWICZENIA

2
TECHNIKA NIEDOSTĘPNOŚCI

3
ZASADA WZAJEMNOŚCI

4
SKUTECZNY STORYTELLING

5
EFEKT HALO

1

TECHNIKA

EFEKT KOTWICZENIA

MASKUP.COM.PL

NA CZYM POLEGA EFEKT KOTWICZENIA?

Założmy, że przechodzisz obok salonu samochodowego i widzisz piękny czerwony samochód. Podoba Ci się, chętnie byś go kupił. Ciekawe ile kosztuje...? W głowie pojawia się pierwsza liczba - na oko szacujesz, że to będzie około 50 000 zł.

To jest Twoja "*kotwica*" - pierwsza cena, która przychodzi Ci na myśl.

Teraz wchodzisz do salonu, podchodzisz bliżej i widzisz cenę - jest to 40 000 zł! Nagle kupno tego samochodu wydaje się być bardzo okazyjne w porównaniu z Twoją własną wyceną wcześniej. Czujesz, że to dobry interes, bo cena okazała się być aż o 20% niższa, niż Twoja *kotwica* - 50 000 zł, które szacowałeś na początku.

To jest właśnie *efekt kotwiczenia*.

To relacja między Twoimi pierwotnymi oczekiwaniami a odczuciem wartości proponowanej przez sprzedawcę.



Kotwiczenie to potężne narzędzie w sprzedaży, które opiera się na jednym z fundamentalnych zjawisk psychologicznych. W procesie decyzyjnym jest to tendencja ludzi do polegania na pierwszej informacji, którą otrzymują (*kotwicy*).

Ta pierwsza informacja wpływa na ich decyzję.



W JAKI SPOSÓB
TY MOŻESZ BUDOWAĆ
EFEKT KOTWICZENIA?



Efekt *kotwicy* zależy od tego, jaki obraz Twojej marki ma Twój klient w swojej wyobraźni. To wyobrażenie budujesz na różne sposoby:

1

Kotwiczenie przez wysokiej jakości produkt: to podejście polega na tworzeniu produktu premium lub ekskluzywnej linii, które służą jako *kotwica* dla innych produktów. Nawet jeśli tylko niewielki procent klientów kupuje ten produkt premium, jego obecność podnosi postrzeganą wartość innych produktów.

2

Kotwiczenie przez ceny rynkowe: jeśli Twój produkt jest porównywalny z innymi dostępnymi na rynku, ale oferujesz go w niższej cenie, możesz wykorzystać te ceny rynkowe jako *kotwicę*. Prezentując swoją cenę wskaż w jakiej cenie klient może ten sam produkt dostać na rynku. Takie porównanie może sprawić, że Twój klient wyczuje okazję.

3

Kotwiczenie przez sugerowany koszt zastąpienia: pokaż klientom, ile by ich kosztowało zastąpienie Twojego produktu innym rozwiązaniem. Na przykład, jeśli sprzedajesz eleganckie ubrania, które są bardziej trwałe, możesz pokazać, ile klient by wydał kupując tańsze ubrania, które szybko się niszczą.

4

Kotwiczenie poprzez "pierwsze wrażenie": Twoje pierwsze interakcje z klientem mogą również służyć jako *kotwica*. Wysoka jakość obsługi klienta, profesjonalizm, a nawet estetyka sklepu czy strony internetowej mogą wpłynąć na to, jak klient odbiera Twoją markę i Twoje produkty.

5

Kotwiczenie poprzez recenzje i opinie: opinie innych klientów, zwłaszcza jeśli są pozytywne, mogą służyć jako *kotwica*, wpływając na to, jak nowi klienci postrzegają Twoje produkty.

6

Kotwiczenie przez cenę "za coś więcej": możesz dodać dodatkowe usługi lub produkty do swojej oferty, a następnie pokazać cenę "za coś więcej." Na przykład, możesz oferować darmową dostawę dla zakupów powyżej pewnej kwoty, a następnie pokazać, ile klient by zapłacił za dostawę, gdyby nie osiągnął tej kwoty.



7

Kotwiczenie przez podanie najwyższej ceny na początku: na przykład, w sklepie z odzieżą, możesz najpierw pokazywać klientom towary o najwyższej cenie, a następnie te o cenie średniej. Dzięki temu średnio cenione produkty będą wyglądać na bardziej atrakcyjne cenowo.

8

Kotwiczenie przez użycie porównań cenowych: pokaż swoim klientom, jak wiele oszczędzają kupując od Ciebie. Na przykład, możesz pokazać, ile kosztowałby produkt u konkurencji, a następnie podać swoją cenę. Cena konkurencji stanie się *kotwicą*, a Twoja cena będzie wyglądać na atrakcyjniejszą.

9

Kotwiczenie przez podanie ceny "przed" i "po": pokazując, jak wiele kosztował produkt przed przeceną, a ile kosztuje teraz, stworzysz *kotwicę* w postaci wyższej ceny. Klient ma wrażenie, że robi dobry interes, kupując produkt po obniżonej cenie.

“

Czy wiesz, dlaczego *efekt kotwicy* jest tak skuteczny? Bo nawet jeśli wiesz, jak on działa, wciąż nie możesz przewidzieć, jak wpłynie on na Twoje myślenie i decyzje, gdy ktoś zastosuje tę technikę wobec Ciebie.



OTO EFEKT KOTWICZENIA W PRAKRYCE

Levi's i kotwiczenie poprzez "pierwsze wrażenie"

Levi's jest znany z produkcji wysokiej jakości trwałych jeansów, a ta reputacja jest wyraźnie komunikowana klientom.

To mocne pierwsze wrażenie staje się *kotwicą* dla klientów, wpływając na to, jak postrzegają produkty marki Levi's. Klienci są skłonni płacić więcej za jeansy Levi'sa, ponieważ wierzą, że są one wartościowe i trwałe.

Ray-Ban i kotwiczenie poprzez lokowanie produktów

Ray-Ban jest marką luksusowych okularów słynących z ikonicznych projektów, takich jak model *Wayfarer* czy *Aviator*. Ich produkty są często kojarzone z gwiazdami świata filmu i muzyki, co tworzy w umysłach konsumentów *kotwicę* luksusu i ekskluzywności. Kiedy klienci zobaczą ceny, które są niższe od oczekiwanej na podstawie tej *kotwicy*, okulary Ray-Ban stają się bardziej atrakcyjne.



TK Maxx i efekt kotwiczenia przez ceny rynkowe

TK Maxx, znany sprzedawca odzieży, stosuje *technikę kotwiczenia*, pokazując ceny rynkowe obok swoich cen. Kiedy klient wchodzi do sklepu lub przegląda stronę internetową TK Maxx, zobaczy, ile kosztowałby dany produkt w "normalnej" sprzedaży, a następnie zobaczy cenę TK Maxx, która jest zwykle znacznie niższa.

Ta technika działa, ponieważ klient ma wrażenie, że robi dobry interes, kupując markowe produkty w TK Maxx za ułamek ceny rynkowej. To tworzy silny bodziec do zakupu, który wykorzystuje *efekt kotwiczenia*.



Tommy Hilfiger i kotwiczenie poprzez recenzje i opinie

Na stronie internetowej marki Tommy Hilfiger, recenzje produktów są wyraźnie widoczne i zwykle eksponowane na początku, zanim klienci zobaczą ich cenę.

Te pozytywne recenzje stają się *kotwicą*, wpływając na to, jak klienci postrzegają produkty marki Tommy Hilfiger. Klienci są bardziej skłonni do zakupu, kiedy widzą, że inne osoby były zadowolone z produktu, nawet jeśli cena jest relatywnie wysoka.

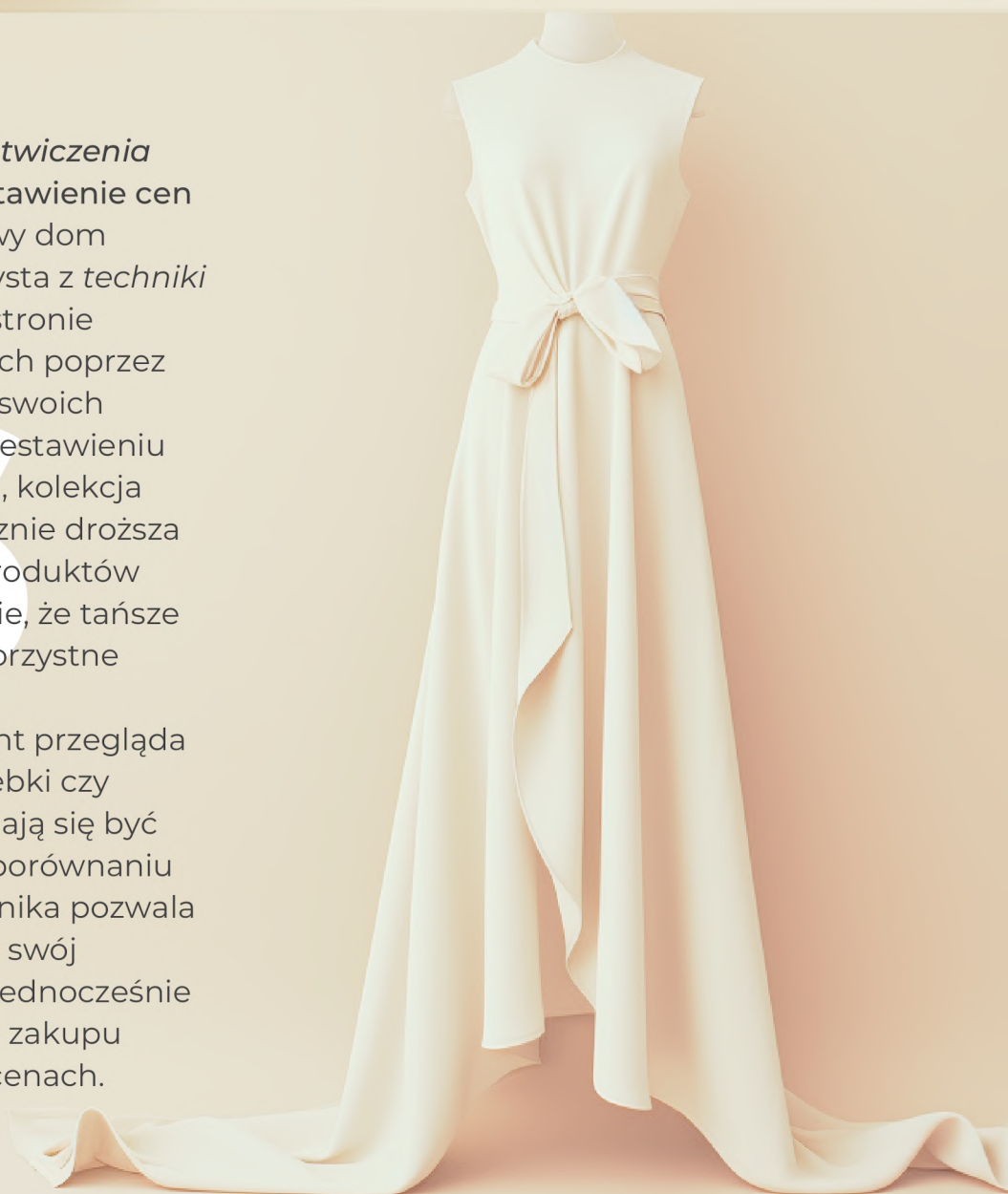


Dr. Martens i efekt kotwiczenia poprzez flagowy produkt

Dr Martens to marka znana ze swoich trwałych butów. Ich flagowy produkt - klasyczne skórzane glany - jest przedstawiany jako wyjątkowo solidny i odporny na zużycie, co sugeruje wysoką cenę. Informacja o wysokiej jakości i trwałości staje się *kotwicą* w umysłach konsumentów. Kiedy klienci widzą faktyczną cenę, która jest niższa niż oczekiwana na podstawie *kotwicy*, kupno butów wydaje się być doskonałym interesem.

Louis Vuitton i *efekt kotwiczenia* poprzez umiejętne zestawienie cen Louis Vuitton, prestiżowy dom mody, efektywnie korzysta z *techniki kotwiczenia* na swojej stronie internetowej i w sklepach poprzez umiejętną prezentację swoich drogich produktów w zestawieniu z tańszymi. Na przykład, kolekcja bagażu, która jest znacznie droższa niż większość innych produktów może wywołać poczucie, że tańsze akcesorium wyda się korzystne cenowo.

W rezultacie, kiedy klient przegląda produkty, takie jak torebki czy akcesoria, ich ceny wydają się być bardziej przystępne w porównaniu do cen bagażu. Ta technika pozwala Louis Vuitton utrzymać swój prestiżowy wizerunek, jednocześnie zachęcając klientów do zakupu produktów o niższych cenach.



BŁĘDY PRZY PRZYGOTOWYWANIU EFEKTU KOTWICZENIA

Zanim przystąpisz do wprowadzania *efektu kotwicy* w Twoim butik, zerknij na błędy, których każdy sprzedawca powinien za wszelką cenę unikać.



Ustawianie kotwicy zbyt wysoko:

jeśli Twoja *kotwica* (oczekiwana cena) jest zbyt wysoka, klienci mogą poczuć się zniechęceni i mogą nawet nie zainteresować się faktyczną ceną. Zbyt wysoka *kotwica* może zniechęcić klientów, zamiast ich przyciągać.

Nieuzasadnione kotwiczenie:

efekt kotwiczenia działa, kiedy klient widzi sens w proponowanej cenie i akceptuje Twoje argumenty. Jeśli Twoja *kotwica* nie jest uzasadniona (na przykład jeśli bez uzasadnienia cena jest znacznie wyższa niż za podobne produkty na rynku), klienci mogą poczuć się oszukani.

Dewaluacja marki:

jeśli Twoja *kotwica* ustawiona jest wysoko, a ceny są bardzo niskie, klient może pomyśleć, że niskie ceny są wskazówką o niskiej jakości produktów i nie będzie ich postrzegał jak okazji. Może ocenić, że marka jest niewiele warta i uznać ją za markę z niskiej półki. Tak stało się z marką Michael Kors, która pierwotnie proponowała produkty premium z wysokiej półki cenowej. Wprowadzając możliwość kupna produktów Michael Kors w sklepach TK Maxx marka zaczęła być postrzegana jako marka mniej premium.

Zignorowanie kontekstu rynkowego:

na *efekt kotwiczenia* wpływa wiele czynników, w tym konkurencja na rynku. Jeśli ignorujesz te czynniki przy ustawianiu swojej *kotwicy*, możesz zniechęcić klientów, którzy porównują Twoje ceny i jakość Twoich produktów z cenami i jakością konkurencji.

MIEJSCE NA TWOJE NOTATKI



SPODOBAŁA CI SIĘ TA TECHNIKA? CZAS NA TWOJE DZIAŁANIA

Zaplanuj *efekt kotwicy* w Twojej marce modowej. Spośród 9 omówionych rodzajów wywołania *efektu kotwicy* wybierz 2 - 3 i zastanów się, jak możesz z nich skorzystać. Wypisz pomysły na ich implementację w Twoim sklepie.

teraz twój ruch

2 TECHNIKA

TECHNIKA NIEDOSTĘPNOŚCI

MASKUP.COM.PL

NA CZYM POLEGA TECHNIKA NIEDOSTĘPNOŚCI?

Aby to lepiej zrozumieć, zrobmy małe ćwiczenie.

Wyobraź sobie, że przechodzisz obok sklepu z Twoimi ulubionymi ciastkami. Każdego dnia mijasz ten sklep i wiesz, że ciastka zawsze są dostępne. Czy masz silne poczucie, że musisz je teraz kupić? Pewnie nie.

Teraz wyobraź sobie inną sytuację. Ten sam sklep, te same ciastka, lecz tym razem na drzwiach widzisz kartkę: "Zamknijcie sklep! Dziś ostatni dzień!". Czy teraz Twoja chęć, by wejść do sklepu i kupić te ciastka jest większa?

Jeśli odpowiedź brzmi "tak", to właśnie doświadczyłeś *efektu niedostępności*. Nasza psychika jest tak zaprogramowana, że ceni rzeczy, które są trudno dostępne lub rzadko występują. Kiedy coś jest rzadkie lub ma się stać rzadkością, staje się dla nas bardziej wartościowe.



I to jest właśnie efekt, na którym polega *technika niedostępności*.
Wykorzystując go w sprzedaży, możemy skutecznie zwiększać
zainteresowanie naszymi produktami i przyspieszać decyzje
zakupowe.

JAK TY MOŻESZ
KORZYSTAĆ Z TECHNIKI
NIEDOSTĘPNOŚCI?

Niedostępność przez limitowanie dostępności:

To jest jedna z najpopularniejszych form *niedostępności*, której celem jest stworzenie poczucia, że produkt jest unikalny lub ekskluzywny. Marki mogą to zrobić poprzez tworzenie produktów w limitowanych edycjach, specjalnych kolekcjach lub oferowaniu wyłącznie pewnej liczby sztuk danego produktu. Przykładem może być tu marka Supreme, która często wypuszcza "dropy" limitowanych edycji produktów.



Niedostępność przez ograniczenie czasu:

Tutaj *efekt niedostępności* jest tworzony poprzez ograniczenie czasu, w którym produkt jest dostępny. Może to być oferta, która kończy się o określonej godzinie, sprzedaż, która trwa tylko przez weekend, czy sezonowe produkty dostępne tylko przez krótki okres czasu. Przykładem może być tu *Black Friday*, kiedy to sklepy oferują duże zniżki, ale tylko przez jeden dzień.





Niedostępność przez geograficzne ograniczenia:

W tej strategii *niedostępność* jest tworzona poprzez ograniczenie dostępności produktu do określonej lokalizacji. Może to być sklep, który oferuje ekskluzywne produkty tylko w jednym miejscu, albo marka, która wypuszcza produkty dostępne tylko w określonym kraju czy regionie.

Niedostępność dzięki unikalnym właściwościom:

Tutaj marki tworzą *niedostępność* poprzez oferowanie produktów z unikalnymi cechami, które są trudno dostępne gdzie indziej. Mogą to być na przykład produkty wykonane ręcznie, z unikalnym designem lub z materiałów najwyższej jakości.



PORA NA TECHNIKĘ NIEDOSTĘPNOŚCI W PRAKTYCE

Nike

"*Niedostępność przez limitowanie dostępności*" to strategia, z której często korzysta Nike. Przykładem jest ich linia *Air Jordans*, które są często wypuszczane w limitowanych edycjach. Każde wydanie jest unikalne, a ponieważ są dostępne w ograniczonej ilości, fani marki często czekają w długich kolejkach lub śledzą internet, by zdobyć parę.

Efekt niedostępności ma dla Nike długotrwałe konsekwencje. Buty *Air Jordans* nie tylko sprzedają się z powodzeniem tuż po premierze, ale ich wartość często rośnie na rynku wtórnym. W niektórych przypadkach, używane buty mogą być sprzedawane w cenie kilkukrotnie wyższej niż były kupione, a niektóre modele są uważane za kolekcjonerskie i mogą kosztować nawet dziesiątki tysięcy dolarów.



H&M

H&M daje przykład zastosowania "*niedostępności przez ograniczenie czasu*". W 2004 roku H&M wprowadził koncepcję *designer collaborations*, tworząc limitowane edycje ze znanymi projektantami mody. Produkty te są dostępne tylko przez ograniczony czas, co tworzy ogromny popyt i zazwyczaj kończy się wyprzedaniem w krótkim czasie. Korzyścią zastosowania *strategii niedostępności* przez H&M jest nie tylko wyprzedanie całych kolekcji w krótkim czasie, ale także budowanie wizerunku marki jako miejsca, gdzie klienci mogą znaleźć limitowane, designerskie produkty za przystępną cenę. To zwiększa zainteresowanie marką i przyciąga do sklepów zarówno stałych klientów, jak i tych, którzy normalnie nie kupowaliby w H&M.



Uniqlo

Uniqlo wykorzystuje "**niedostępność przez geograficzne ograniczenia**". Na przykład w 2016 roku, marka wprowadziła na rynek limitowaną linię odzieży stworzoną we współpracy z Kaws, znanym artystą ulicznym. Kolekcja ta była wówczas dostępna tylko w wybranych sklepach na całym świecie, co przyciągnęło wielu klientów pragnących zdobyć ekskluzywny produkt. Ograniczenie geograficzne dostępności kolekcji stworzonej przez Uniqlo we współpracy z Kaws spowodowało wzrost zainteresowania marką na całym świecie. Wiele klientów próbowało zdobyć produkty z tej linii, co przekładało się na większy ruch w sklepach i na stronie internetowej marki. Dodatkowo, produkty z tej kolekcji często pojawiają się na aukcjach internetowych, nierzadko w już wyższej cenie.





Prada

Prada skutecznie stosuje "*niedostępność przez unikalne właściwości*". Na przykład, w 2018 roku wprowadzili do sprzedaży serię torebek wykonanych z najwyższej jakości skóry i limitowanych tkanin. Każda torebka była numerowana i posiadała unikalne cechy, co dodało jej wartości i stworzyło poczucie rzadkości. *Strategia niedostępności* Prady poprzez tworzenie produktów o unikalnych właściwościach pozwala na utrzymanie wysokiej wartości marki i produktów. Klienci, którzy zdobyli te limitowane torby, nie tylko cieszą się ekskluzywnym produktem, ale także mogą cieszyć się z faktu, że ich torba może zyskać na wartości z czasem. Kupno torebki marki Prada to zatem inwestycja, a nie tylko wydatek. Osoby, które nie zdążyły kupić limitowanej torebki mają szansę to zrobić na rynku wtórnym, ale muszą zainwestować większe pieniądze. Klienci pierwotni zatem korzystają na niedostępności produktów Prady, co wprowadza zasadę *win-win*. Ostatecznie i klient i marka zyskują.

BŁĘDY, KTÓRYCH LEPIEJ UNIKAĆ

Zanim przystąpisz do wprowadzania *techniki niedostępności* w Twoim butik, zerknij na listę błędów, które mogą pogorszyć wizerunek marki.



**Posługuj się techniką
niedostępności etycznie**

Zastosowanie tej techniki nie powinno prowadzić do manipulowania klientami lub wprowadzania ich w błąd. Pamiętaj, że Twój cel to budowanie długotrwałych relacji z klientami, a nie tylko jednorazowa sprzedaż. Prawda i transparentność są kluczami do budowania zaufania.

Zachowaj równowagę

Niedostępność jest potężną techniką, ale używanie jej za często może prowadzić do frustracji klientów. Jeśli klienci ciągle widzą, że Twoje produkty są niedostępne, mogą zrezygnować i poszukać innych opcji. Staraj się zachować równowagę pomiędzy tworzeniem poczucia rzadkości a zapewnieniem, że Twoje produkty są dostępne dla klientów, kiedy ich potrzebują.

Unikaj fałszywej *niedostępności*

Nie twórz fałszywego poczucia, że produkt jest niedostępny, kiedy w rzeczywistości można go kupić w dużych ilościach. Klienci mogą szybko zorientować się, że jest to sztuczka, co może przynieść negatywne konsekwencje dla reputacji Twojej marki. Zamiast tego, jeśli zdecydujesz się na ograniczenie dostępności, upewnij się, że jest to autentyczne i komunikuj to jasno.

Pamiętaj o jakości

Niedostępność może skutecznie zwiększyć popyt, ale nie zastąpi jakości produktu. Upewnij się, że Twój produkt jest wart tego, co obiecujesz. Jeśli Twoje produkty nie spełnią oczekiwań klientów, to *strategia niedostępności* może przynieść więcej szkody niż korzyści.

Nie za wszelką cenę

Burberry, luksusowa marka brytyjska, w 2017 roku spaliła ubrania o wartości 28 milionów funtów, aby zapobiec ich deprecjacji na rynku wtórnym. Dzięki temu podtrzymali pozycję swojej marki jako ekskluzywnej i rzadko dostępnej. To jest ekstremalny przykład *techniki niedostępności*, który wykracza poza ramy etyki prowadzenia biznesu. Przykład ten pokazuje, jak daleko mogą posunąć się niektóre marki, aby podtrzymać poczucie niedostępności swoich produktów.



“

Dla marki modowej kluczem jest
nie tylko to, co widzisz, ale także to,
czego nie widzisz.

Pamiętaj, *niedostępność* to Twoja tajna
broń. To, co jest trudne do zdobycia,
staje się z natury bardziej pożądane.
W świecie mody, to co jest limitowane,
zyskuje na wartości.



SPODOBAŁA CI SIĘ TA TECHNIKA?
CZAS NA TWOJE DZIAŁANIA

Wprowadź *technikę niedostępności* w Twojej marce modowej. Spośród 4 wymienionych rodzajów niedostępności wybierz jedną i zastanów się jak możesz wprowadzić ją do swojego sklepu. Wypisz kilka pomysłów.

3 TECHNIKA

ZASADA WZAJEMNOŚCI

MASKUP.COM.PL

NA CZYM POLEGA ZASADA WZAJEMNOŚCI?

Zacznijmy od krótkiego ćwiczenia myślowego.

Wyobraź sobie, że koleżanka, której dawno nie widziałas zaprasza Cię na kawę. Na spotkaniu to ona płaci za napoje i desery mówiąc "ja stawiam". Co czujesz w tej sytuacji? Prawdopodobnie jesteś miło zaskoczona i wdzięczna. I teraz wyobraź sobie, że za kilka dni ta sama znajoma prosi Cię o drobną przysługę. Jakie jest prawdopodobieństwo, że jej odmówisz? Czy nie czujesz się jakoś zobowiązana do odwzajemnienia miłego gestu?

Na tym polega zasada wzajemności. Jest to naturalna tendencja do odwzajemniania otrzymanych uprzednio dobrodziejstw. Jest to uniwersalny mechanizm, który funkcjonuje w różnych kulturach i społeczeństwach. Jeżeli ktoś coś dla nas zrobi, czujemy się zobowiązani, aby odwzajemnić ten gest.



W kontekście sprzedaży, *zasada wzajemności* oznacza, że klienci są bardziej skłonni do zakupu, jeśli otrzymają coś bezpłatnie lub odczują, że marka coś dla nich zrobiła. Może to być próbka produktu, bezpłatna dostawa, prezent do zakupu, pomocna obsługa klienta czy nawet cenne informacje w postaci poradnika czy bloga.

Głównym celem jest stworzenie poczucia, że klient jest winien coś w zamian, a najczęściej jest to zakup produktu lub usługi.

Pamiętaj jednak, że zasada ta działa najlepiej, gdy klient nie czuje się manipulowany. Dlatego warto, by Twoje działania były autentyczne i szczerze miały na celu pomoc klientowi, a nie manipulację do zwiększenia sprzedaży.



JAK MOŻESZ SKORZYSTAĆ Z ZASADY WZAJEMNOŚCI?

Próbki produktów

Darmowe próbki produktów to jeden z najpopularniejszych sposobów zastosowania zasady *wzajemności* w marketingu. Klienci mogą wypróbować produkt przed zakupem, co zmniejsza ryzyko i zwiększa zaufanie do marki.

Bezpłatna wartość

Udzielanie bezpłatnej wartości klientom, takiej jak poradniki, webinaria, kursy online czy blogi z cennymi informacjami, zwiększa szanse na sprzedaż. Klienci, którzy korzystają z darmowej wartości, mogą czuć się zobowiązani do zrobienia zakupu w zamian.

Rabaty i bonusy

Oferta specjalnych rabatów lub bonusów za zakup też jest częstą praktyką. Klienci czują, że dostają coś ekstra i są bardziej skłonni do zakupu.

Darmowa dostawa

Darmowa dostawa to kolejna strategia, która opiera się na *zasadzie wzajemności*. Klienci doceniają oszczędność czasu i pieniędzy i są bardziej skłonni do dokonania zakupu.

Programy lojalnościowe

Programy lojalnościowe nagradzają klientów za powtarzalność zakupów, co także wpisuje się w *zasadę wzajemności*. Im więcej klient kupuje, tym więcej otrzymuje w zamian.

Doskonała obsługa klienta

Oferowanie doskonałej obsługi klienta to jeszcze jeden sposób na zastosowanie *zasady wzajemności*. Klienci, którzy otrzymują pomoc i wsparcie, są bardziej skłonni do kontynuowania współpracy z daną marką.

OTO ZASADA WZAJEMNOŚCI NA PRZYKŁADACH

Patagonia - Bezpłatna Wartość

Patagonia, amerykańska marka odzieży outdoorowej, jest znana z promowania zrównoważonej mody i ekologicznego stylu życia. Firma regularnie publikuje na swojej stronie internetowej artykuły i filmy na temat ochrony środowiska i zrównoważonego rozwoju. W ten sposób Patagonia daje swoim klientom bezpłatną wartość, budując zaufanie i lojalność, co przekłada się na sprzedaż. Warto w tym miejscu zaznaczyć iż ostatnie doniesienia na temat działalności marki sugerują, że w rzeczywistości nie działa ona w deklarowany przez siebie sposób, co negatywnie odbija się na jej wizerunku.

ASOS - Rabaty i Bonusy

ASOS, międzynarodowa marka odzieżowa, jest znana ze swojej strategii oferowania regularnych promocji i rabatów dla swoich klientów. ASOS często oferuje zniżki dla studentów, co wpływa na zwiększenie sprzedaży wśród młodego pokolenia. Ponadto, marka często oferuje bezpłatną dostawę na zamówienia powyżej określonej wartości, co dodatkowo zachęca klientów do zakupu.

Tommy Hilfiger - Program Lojalnościowy

Tommy Hilfiger, globalna marka odzieżowa, oferuje program lojalnościowy, dzięki któremu klienci zdobywają punkty za zakupy, które mogą następnie wymienić na nagrody. Firma często oferuje również ekskluzywne oferty i rabaty dla członków programu lojalnościowego, co dodatkowo wzmacnia *zasadę wzajemności* i zwiększa lojalność klientów.

The North Face - Program Lojalnościowy

The North Face, amerykańska marka odzieżowa outdoorowa, uruchomiła program lojalnościowy o nazwie "XPLR". Klienci zbierają punkty za zakupy, które potem mogą wymienić na nagrody, takie jak ekskluzywne wydarzenia i przygody. W ten sposób The North Face tworzy zobowiązanie *wzajemności* - klienci dostają benefity za bycie lojalnymi, co z kolei motywuje ich do dalszych zakupów.



Levi's - Bezpłatne Porady i Wskazówki

Levi's regularnie publikuje na swojej stronie internetowej i kanałach mediów społecznościowych poradniki na temat konserwacji i stylizacji ich produktów. Udostępniają również informacje na temat zrównoważonej mody i inicjatyw społecznych, które prowadzą. Ta bezpłatna wartość sprawia, że klienci czują się bardziej zaangażowani i związani z marką, a co za tym idzie, są bardziej skłonni do dokonywania zakupów.

TYCH BŁĘDÓW UNIKAJ JAK OGNI

Zasada wzajemności to potężne narzędzie w sprzedaży. Dlatego tak ważne jest, byś korzystał z tej zasady świadomie i nie popełnił błędów, które mogą pogorszyć wizerunek Twojej marki.



Nadużywanie zasady wzajemności

Częste oferowanie rabatów czy darmowych produktów może prowadzić do sytuacji, w której klienci zaczynają oczekiwać takich ofert jako normy. Może to zaszkodzić Twojej marży i wartości marki.



Niedotrzymanie obietnicy

Jeśli obiecasz klientowi coś w zamian za zakup, musisz dotrzymać obietnicy. Niedotrzymanie obietnicy może zniszczyć zaufanie do Twojej marki.

Niewłaściwe dopasowanie oferty

Upewnij się, że to, co oferujesz, jest atrakcyjne dla Twojej grupy docelowej. Oferowanie czegoś, co nie jest atrakcyjne dla Twojej grupy docelowej, może skutkować brakiem zainteresowania i nie będzie skutecznie generować wzajemności.

Nie wymuszaj wzajemności

To kluczowy element stosowania *zasady wzajemności*. Kiedy dajesz coś klientowi, powinno to być bezwarunkowe. Nie oczekuj natychmiastowego odwzajemnienia się, ani nie wywieraj presji na klienta, aby zrobił coś dla Ciebie w zamian. Działanie w ten sposób może zniechęcić klienta i zaszkodzić Twojej marce. Prawdziwa wartość *zasady wzajemności* pojawia się, gdy klient czuje, że otrzymał coś cennego i z własnej woli chce odwzajemnić ten gest.



MIEJSCE NA TWOJE NOTATKI



SPODOBAŁA CI SIĘ TA TECHNIKA? CZAS NA TWOJE DZIAŁANIA

Wykorzystaj zasadę
wzajemności w Twojej marce
modowej. Na początek wybierz
jeden sposób, o którym była
mowa w tym rozdziale
i zastanów się jak możesz
z niego skorzystać. Wypisz
pomysły na implementację
w Twoim sklepie.

teraz twój ruch

4 TECHNIKA

SKUTECZNE WYKORZYSTANIE STORYTELLINGU

MASKUP.COM.PL

CO TO JEST STORYTELLING?

Czy pamiętasz swoją ulubioną bajkę z dzieciństwa? Historię, która przyciągała Cię, bawiła i uczyła? Te historie były tak intrygujące, że nie mogliśmy przestać ich słuchać. To właśnie jest siła *storytellingu*.

Storytelling, czyli sztuka opowiadania historii, jest jednym z najstarszych i najpotężniejszych narzędzi komunikacji. Ludzie kochają historie. Historie angażują nas emocjonalnie, co pozwala nam łączyć się z markami na głębszym poziomie.

Ale jak to działa?

Wyobraź sobie, że jesteś właścicielem sklepu odzieżowego. Masz piękną kolekcję ubrań, ale chcesz, aby Twoi klienci poczuli coś więcej niż tylko chęć kupienia odzieży. Chcesz, aby poczuli emocje związane z Twoją marką. Jak to osiągniesz? Opowiadając im historię.

Na przykład, zamiast mówić: "Mamy najmodniejsze ubrania tej jesieni", możesz powiedzieć: "Kiedy nasz projektant podróżował po Paryżu w zeszłym miesiącu, zainspirował się pięknymi kolorami jesieni. Przywieźliśmy te barwy do naszej nowej kolekcji, abyście mogli poczuć urok paryskiej jesieni bez opuszczania swojego miasta".

Czy widzisz różnicę? Pierwsze stwierdzenie jest po prostu informacją o produkcie. Drugie stwierdzenie to historia - pozwala klientowi doświadczyć czegoś więcej niż tylko zakupu produktu.

Kiedy klient czuje, że jest częścią historii, łączy się z marką na głębszym poziomie. To przekłada się na większą lojalność, a w rezultacie - większą sprzedaż.

Teraz, kiedy zrozumiałeś moc *storytellingu*, pomyśl o historii, którą chcesz opowiedzieć o swojej marce. Jakie emocje chcesz wywołać u swoich klientów? Jakie wartości chcesz przekazać? Pamiętaj, *storytelling* to nie tylko opowieść o produktach - to historia o ludziach, emocjach i doświadczeniach.

Storytelling marki to proces, który wymaga refleksji, kreatywności i szczerości.

Poniżej znajduje się kilkustopniowy plan, który pomoże Ci stworzyć angażującą historię Twojej marki modowej.



JAK NAPISAĆ HISTORIĘ SWOJEJ MARKI?

KROK 1

Zdefiniuj kluczowe wartości marki

Zacznij od zidentyfikowania trzech kluczowych wartości lub cech, które chcesz, aby Twoja marka reprezentowała. Na przykład, może to być innowacyjność, zrównoważony rozwój i indywidualizm.

KROK 2

Stwórz historię wokół tych wartości

Następnie, zastanów się, jak te wartości mogą być przekształcone w historię. Może to być historia o tym, jak Twoja marka została założona, o wyzwaniach, które musiałaś pokonać lub o misji, którą próbujesz spełnić.

Na przykład, jeśli jedną z Twoich wartości jest zrównoważony rozwój, może to być historia o tym, jak Twoja marka zdecydowała się wykorzystywać tylko zrównoważone materiały, pomimo wyższych kosztów, ponieważ wierzy, że moda może być i powinna być przyjazna dla środowiska.

KROK 3

Dodaj osobiste detale

Historia staje się prawdziwa i autentyczna, gdy dodasz do niej osobiste detale. Może to być coś o Twoim doświadczeniu, przemyśleniach lub osobistych przekonaniach. Na przykład, może to być historia o tym, jak zainspirowało Cię podróżowanie po świecie i obserwowanie, jak różne kultury wyrażają siebie poprzez modę.

KROK 4

Skup się na emocjach

Dobre historie wywołują emocje. Pomyśl o tym, jakie uczucia chcesz wywołać u swoich klientów. Czy chcesz, aby czuli się zainspirowani? Szczęśliwi? Pewni siebie? Postaraj się to przekazać w swojej historii.

KROK 5

Testuj i modyfikuj

Na koniec, podziel się swoją historią z innymi i zobacz, jak na nią reagują. Czy jest angażująca? Czy jest zrozumiała? Czy przekazuje wartości, które chciałeś przekazać? Jeśli nie, nie bój się zrobić zmian. Pamiętaj, *storytelling* to proces, który zawsze można udoskonalić.

Miej na uwadze, że *storytelling* to nie jest tylko jednorazowe zadanie. To coś, co powinnaś robić stale, komunikując swoje wartości i misję poprzez różne kanały - od reklam do mediów społecznościowych, od opisów produktów do komunikacji z klientami.

OTO PRZYKŁADY STORYTELLINGU W MODZIE

Levi's

Historia marki Levi's rozpoczęła się w 1853 roku, kiedy Levi Strauss, niemiecki imigrant, przybył do San Francisco, żeby otworzyć sklep z tkaninami i sukniami na zachodnim wybrzeżu. Kiedy zaczęło mu brakować materiałów, zaczął wykorzystywać zapasy tkaniny żeglarskiej, z której zaczął produkować spodnie dla górników poszukujących złota.

Te spodnie okazały się niesamowicie trwałe i szybko zyskały na popularności, co ostatecznie doprowadziło do powstania pierwszych "blue jeans". Ta historia jest często opowiadana przez markę jako dowód na jej długotrwały związek z pracą, wytrzymałością i amerykańskim duchem pionierstwa.



Gucci

Historia Gucci zaczyna się w 1921 roku, kiedy Guccio Gucci otworzył małą skórzaną wytwórnię i sklep z torebkami w swoim rodzinnym mieście, Florencji we Włoszech. Guccio był synem skromnego producenta kapeluszy, ale w młodości pracował w luksusowych hotelach w Londynie i Paryżu, gdzie miał okazję obcować z elegancją i luksusem. Zainspirowany tym doświadczeniem, zdecydował się na założenie własnej firmy.

Gucci stało się synonimem włoskiego rzemiosła i luksusu, ale prawdziwy boom marki nastąpił w latach 60. i 70. XX wieku, kiedy to gwiazdy Hollywood, jak Audrey Hepburn i Grace Kelly, zaczęły nosić produkty Gucci, co przyczyniło się do globalnej sławy marki.

Jednak prawdziwą rewolucję w *storytellingu* Gucci przyniósł Alessandro Michele, który objął stanowisko dyrektora kreatywnego w 2015 roku. Zmienił on stylistykę Gucci, wprowadzając eklektyczny, romantyczny i czasem nawet ekscentryczny design, ale jednocześnie podkreślając długą historię marki i jej korzenie.

Michele wprowadził do marki koncept „Gucci Garden”, który stanowi metaforę dla różnorodności, innowacyjności i pasji, które stały się podstawą dzisiejszej tożsamości Gucci. Ta koncepcja jest wykorzystywana w komunikacji marki, gdzie historia Gucci jest przedstawiana jako ogromny, różnorodny ogród, pełen kreatywności i piękna, którego korzenie sięgają początków marki. Podkreślając zarówno długą historię marki, jak i nowe kierunki, które podąża pod kierownictwem Michele, Gucci skutecznie łączy stare i nowe, tworząc pociągający *storytelling*, który przyciąga zarówno starych, jak i nowych klientów.



Maskup

W 2016 roku, pewnego letniego dnia Maria i jej mama Julia pojechały do galerii handlowej w poszukiwaniu sukienki. Ale nie jakiejkolwiek sukienki. Maria planowała wakacje w Hiszpanii i marzyła się jej biała, romantyczna sukienka z falbanami w hiszpańskim stylu, jak z telenoweli.

Dziewczyny przeszły wszystkie działy kobiece we wszystkich sklepach odzieżowych w trzech galeriach handlowych. Natrafiały na białe sukienki, ale bez falban. Natrafiały też na sukienki z falbanami, ale nie białe. W końcu, po kilku godzinach poszukiwań zaczęły już tracić nadzieję, gdy nagle natrafiły na TĘ WŁAŚCIWĄ SUKIENKĘ! Biała, falbaniasta, romantyczna sukienka rodem z Barcelony.

Maria zaczęła szukać swojego rozmiaru i z ulgą znalazła ostatnią sztukę. Rozłożyła sukienkę w rękach i z przerażeniem zauważyła, że w okolicach dekoltu widnieją na niej smugi z makijażu pozostawione przez osoby, które ją wcześniej przymierzały.

Nadzieja Marii umarła. Nie miała ochoty kupować poplamionej, zniszczonej sukienki. Po pierwsze, to nieprzyjemne i nie ma żadnej radości z takich zakupów, a po drugie, nie ma gwarancji, że plamy dadzą się usunąć.

Dziewczyny wracały z zakupów z pustymi rękami. Nie pierwszy raz w trakcie zakupów widziały ten problem w sklepach odzieżowych. Nagle Julia powiedziała: "Chciałabym, żeby ktoś wreszcie rozwiązał ten problem. Może wprowadzą jakieś osłonki na twarz do przymierzalni?" Dziewczyny spojrzały na siebie i tego dnia po południu zaczęły pracę nad prototypem maskupa higienicznego - higienicznej osłony do przymierzania ubrań bez plam z makijażu.

Dziś produkt używają marki modowe z Polski, Danii, Holandii i Szwecji. Dzięki temu rozwiązaniu - tysiące ubrań pozostaje czyste, a klientki mogą je przymierzać bez strachu o pozostawienie na nich plam.





Christopher Raeburn

Christopher Raeburn to brytyjski projektant mody, który zdobył sławę dzięki unikalnym projektom wykorzystującym zrównoważone materiały i techniki. W centrum filozofii Raeburna leży zasada "Remade, Reduced, Recycled" (odnawianie, redukowanie, recykling), która odzwierciedla się w każdym aspekcie jego marki.

Jednym z najbardziej charakterystycznych podejść Raeburna jest wykorzystanie starych wojskowych spadochronów do produkcji odzieży. Wykorzystując te trwałe, lekkie i wodoodporne materiały, Raeburn tworzy limitowane serie ubrań, które nie tylko są estetycznie atrakcyjne, ale także mają niski wpływ na środowisko. Każda część jest unikalna, co dodaje wartości i czyni je atrakcyjnymi dla miłośników mody szukających unikalnych, zrównoważonych produktów.

Christopher Raeburn wykorzystuje *storytelling*, by podkreślić, że jego marka jest zaangażowana w ochronę środowiska i przedstawia swoje produkty jako rozwiązanie problemów związanych z nadmiernym zużyciem zasobów w procesie produkcji przemysłu modowego oraz ogromnej ilości odpadów, które ta branża wytwarza.

Na stronie internetowej marki oraz w mediach społecznościowych Raeburna, klienci mogą zapoznać się z procesem produkcji odzieży, co dodaje warstwę przejrzystości i autentyczności. Dzięki temu marka tworzy silne, spójne i angażujące narracje, które różnią ją od innych marek na rynku mody.

TYCH BŁĘDÓW UNIKAJ JAK OGNIA

Skuteczny *storytelling* to potężne narzędzie w sprzedaży. Dlatego tak ważne jest, byś korzystał z tej metody świadomie i nie popełnił błędów, które mogą pogorszyć wizerunek Twojej marki.

Unikaj braku autentyczności

Wymyślanie fikcyjnych historii, które nie mają związku z prawdziwym dziedzictwem marki, może prowadzić do utraty zaufania klientów. Przykładem jest marka Abercrombie & Fitch, która próbowała zmienić swój wizerunek związany z elitarnym stylem na bardziej przyjazny, ale wprowadzone zmiany były niespójne z autentycznym dziedzictwem marki. Skutkiem była utrata lojalności klientów i spadek sprzedaży.

Unikaj zbyt skomplikowanych narracji

Zbyt rozbudowane i trudne do zrozumienia historie mogą zdezorientować klientów i sprawić, że stracą zainteresowanie marką. Przykładem jest marka Juicy Couture, która w pewnym momencie wprowadziła zbyt skomplikowany wizerunek związany z luksusem. Juicy Couture próbowała odświeżyć brand, stawiając na bardziej ekskluzywny styl. Zaczęła projektować i promować bardziej eleganckie i droższe produkty, które miały odzwierciedlać wyższą jakość i prestiż. Jednak to podejście spowodowało pewne zamieszanie wśród klientów. Marka Juicy Couture była znana przede wszystkim ze swoich charakterystycznych bluz z napisem "Juicy" i luźnego, wygodnego stylu, który przyciągał młodszych klientów. Próba przekształcenia się w bardziej luksusową markę skutkowała niezgodnością z pierwotnym wizerunkiem marki i wprowadziła jej dotychczasową grupę odbiorców w konsternację, co odstraszyło część jej docelowej grupy klientów i doprowadziło do spadku popularności marki.

Unikaj sprzecznych wartości

Jeżeli marka modowa promuje określone wartości, takie jak zrównoważony rozwój czy etyczna produkcja, koniecznie trzeba się ich trzymać. Przykładem błędu w *storytellingu* jest narracja marki H&M. Firma wypowiadała się na temat zrównoważonej mody, ale była krytykowana za praktyki fast fashion i niewłaściwe warunki pracy. To spowodowało utratę wiarygodności i negatywny wpływ na reputację marki.

Unikaj braku spójności

Jeżeli opowiadana historia marki jest niezgodna z jej produktem, wartościami lub wizerunkiem, może to prowadzić do zamieszania i dezorientacji u klientów. Przykładem jest marka Gap, która w 2010 roku wprowadziła nowe logo, które nie było zgodne z ich dotychczasowym wizerunkiem. W rezultacie wywołało to negatywne reakcje klientów i firma szybko zrezygnowała z nowego logo.

Unikaj braku zaangażowania emocjonalnego

Storytelling powinien wywoływać emocje u klientów i pozwalać im utożsamiać się z marką. Jeżeli historia marki jest zbyt neutralna i nie budzi żadnych emocji, może to prowadzić do braku zaangażowania klientów. Marka, która skupia się w swoim storytellinku głównie na aspektach technicznych i praktycznych swoich produktów traci głębszy związek z klientami. W rezultacie, taka marka może być postrzegana jako raczej chłodna i bezosobowa, co utrudnia budowanie silnej więzi emocjonalnej z klientami.

Unikaj negatywnych wartości

Odwrotnym do wyżej wymienionego błędem w storytellinku jest próba zaistnienia i wywołania emocjonalnej reakcji odbiorców w drodze tworzenia kontrowersyjnych treści. Przykładem jest marka American Apparel, która wydała szereg prowokacyjnych kampanii reklamowych. Reklamy te, co prawda przyniosły jej rozgłos, ale kosztem dobrego wizerunku. Marka spotkała się z zarzutami nadmiernej seksualizacji modelek i w efekcie zaczęła być kojarzona z przedmiotowym traktowaniem kobiet. W dłuższej perspektywie, taka strategia może alienować pewne grupy klientów i szkodzić reputacji marki, zwłaszcza w erze mediów społecznościowych, gdzie negatywne opinie rozprzestrzeniają się błyskawicznie.

MIEJSCE NA TWOJE NOTATKI



SPODOBAŁA CI SIĘ TA TECHNIKA? CZAS NA TWOJE DZIAŁANIA

Wykorzystaj *storytelling* w Twojej marce modowej. Na początek wybierz trzy wartości, które cenisz w kontekście Twojej marki. Następnie spisz jedną lub kilka anegdotycznych historii związanych z tworzeniem Twojej marki. Na tej podstawie zbudujesz spójny *storytelling*.

teraz twój ruch

5 TECHNIKA

WYKORZYSTANIE EFEKTU HALO

[MASKUP.COM.PL](https://maskup.com.pl)

NA CZYM POLEGA EFEKT HALO?

Zacznijmy od krótkiego ćwiczenia myślowego.

Wyobraź sobie, że słyszysz wiele pozytywnych opinii o pewnym aktorze. Ludzie mówią, że jest utalentowany, charyzmatyczny i wszechstronny. Widziałeś kilka jego filmów i byłeś pod wrażeniem jego umiejętności aktorskich i wyjątkowej obecności na ekranie.

To pozytywne doświadczenie prowadzi do *efektu halo*, bo kiedy słyszysz, że ten aktor występuje w nowym filmie, jesteś już nastawiony na sukces tego filmu. Masz pozytywne odczucia na temat jakości i wartości artystycznej, które wiążą się z udziałem tego aktora. Nawet jeśli temat filmu lub reszta obsady nie jest Ci dobrze znana, jesteś skłonny dać szansę temu filmowi ze względu na *efekt halo* związany z udziałem ulubionego aktora.



Efekt halo polega na tym, że na podstawie opinii na temat jednego aspektu danej rzeczy, osoby, czy marki, automatycznie wyciągamy wnioski na temat pozostałych cech tej rzeczy, osoby, czy marki.

Nikt nie podejrzewa, że najlepsza uczennica w klasie kłamie albo kradnie, bo zakładamy, że skoro jest rzetelna i pracowita, nie posunie się do bycia nieuczciwą. Czy w rzeczywistości pracowitość albo rzetelność przekładają się na uczciwość? Niekoniecznie. Nie bierzemy tego jednak pod uwagę i czynimy założenia na temat tej osoby na podstawie niewielkiej ilości pozytywnych faktów, jakie o niej zebraliśmy.

Efekt halo to potężne narzędzie budowania mocy Twojej marki modowej. Jak możesz go wykorzystać w sektorze mody?





Zobaczmy, jak to działa w kontekście marki modowej. Wyobraź sobie, że widzisz na stronie internetowej marki ubrań elegancką sukienkę. Jest dobrze zaprojektowana, wykonana z wysokiej jakości materiału i doskonale leży na modelce. Widziałeś tylko jedną sukienkę tej marki, co automatycznie pomyślisz o reszcie kolekcji? Prawdopodobnie będziesz miał przeczucie, że cała kolekcja jest równie dobra, prawda?

Twoje pierwsze pozytywne doświadczenie z sukienką tworzy *halo* wokół całej marki, sprawiając, że postrzegasz jej inne produkty również w pozytywnym świetle. To jest *efekt halo* w działaniu.

JAK WYWOŁAĆ EFEKT HALO?

1 Stwórz produkt flagowy

Jeśli marka ma jeden szczególnie popularny produkt, który stał się jej symbolem, może on stworzyć *efekt halo* dla całej oferty. Przykładem mogą być tutaj Nike Air Jordans, z których zasłynęła marka Nike.

2 Design i prezentacja produktu

Efekt halo może wynikać z atrakcyjnej prezentacji produktów. Jeśli marka oferuje unikalny, innowacyjny design lub wyjątkowe opakowanie, może to wpływać na postrzeganie całego asortymentu.

3 Trzymaj się swoich wartości

Marki, które są silnie związane z określonymi wartościami, mogą korzystać z *efektu halo*. Na przykład, marka związana z ekologicznym stylem życia może przyciągać klientów, którzy cenią zrównoważone produkty.

4 Wejdź w dobre współpracy

Marki mogą korzystać z *efektu halo* przez współpracę z innymi znanymi markami, osobistościami, designerami, czy influencerami. Przez połączenie sił, marka może skorzystać na reputacji swojego partnera.

5 Eksperci i opinie branżowe

Marki, które otrzymują pozytywne recenzje od ekspertów branżowych, blogerów modowych czy stylistów, mogą korzystać z *efektu halo*. Te pozytywne opinie mogą wpływać na postrzeganie marki przez potencjalnych klientów.

6 Jakość produktu

Jeżeli marka ma linię produktów, które są szczególnie dobrze oceniane pod względem jakości, to może prowadzić do *efektu halo* dla pozostałych produktów. Klienci będą skłonni przypuszczać, że inne produkty tej marki mają wysoką jakość.

MARKI KORZYSTAJĄCE Z EFEKTU HALO

Lacoste

To francuska marka odzieżowa znana jest na całym świecie, szczególnie ze względu na swoje polo. René Lacoste, założyciel marki, był profesjonalnym tenisistą, a logo marki - krokodyl, nawiązuje do jego przydomku.

To jednak nie tylko sportowy wizerunek marki tworzy *efekt halo*. Francuska elegancja i wyszukany styl kojarzony z Francją, dodatkowo podkreśla prestiż marki. Francuska moda jest znana na całym świecie jako synonim elegancji i wysokiej jakości - Lacoste czerpie z tego *efektu halo*, przypisując sobie te pozytywne cechy. Dzięki temu, wszystkie produkty Lacoste, niezależnie od tego, czy to koszulki polo, obuwie czy akcesoria, są postrzegane jako stylowe i wysokiej jakości.



Rolex

Rolex to jedna z najbardziej znanych i prestiżowych marek zegarków na świecie. Ich produkt flagowy, zegarki Rolex *Submariner*, od lat cieszą się niezwykle wysoką renomą i są pożądane wśród miłośników zegarków.

Efekt halo w przypadku Rolex *Submariner* działa na kilku poziomach. Po pierwsze, *Submariner* jest uważany za jeden z najbardziej klasycznych i ikonicznych zegarków nurkowych, które zyskały reputację niezawodności i wyjątkowego designu. To te same zegarki, które nosił James Bond w popularnych filmach, co dodaje im jeszcze więcej atrakcyjności.

Ponadto, Rolex jako marka, jest synonimem luksusu, doskonałej jakości i precyzji. Jest uważany za jednego z najbardziej prestiżowych producentów zegarków na świecie. Ten prestiż i reputacja Rolexa jako marki luksusowej przekłada się na *efekt halo* dla wszystkich innych modeli zegarków tej marki. *Efekt halo* Rolexa sprawia, że klienci postrzegają wszystkie zegarki tej marki jako wyjątkowe, pożądane i luksusowe. Nawet te modele, które nie są *Submarinerem*, korzystają z renomy marki i skutecznie wywołują pozytywne odczucia wśród klientów.



Vans:

Vans to marka modowa znana głównie z produkcji butów skateboardingowych. Ich produkt flagowy, *Vans Authentic*, jest ikonicznym modelem buta, który zdobył popularność wśród skaterów i miłośników streetwearu. Autentyczność marki Vans polega na tym, że została ona początkowo zaprojektowana dla potrzeb skaterów, a później zdobyła szerokie uznanie w świecie mody ulicznej. Wzornictwo i charakterystyczne logo "Off the Wall" przyciągają uwagę klientów i tworzą *efekt halo* dla całej marki Vans.



Levi's

Levi's to marka znana przede wszystkim z produkcji jeansów. Ich kultowy model - *Levi's 501* - jest symbolem jeansowego stylu i niezwykle popularny od wielu lat. Levi's cieszy się autentycznym wizerunkiem związanym z dziedzictwem amerykańskiego denimu i ikonicznym wyglądem ich produktów. Dzięki swojemu autentycznemu dziedzictwu i jakości, Levi's tworzy *efekt halo* dla swojej całej linii jeansów i innych produktów, takich jak koszulki, kurtki i akcesoria.

Obie te marki, Vans i Levi's, posiadają silną autentyczność i kultowy status, który przekłada się na *efekt halo* dla innych produktów, jakie oferują. Dzięki temu klienci postrzegają marki jako wiarygodne, atrakcyjne i zgodne z ich własnym stylem życia.



BŁĘDY, KTÓRYCH LEPIEJ UNIKAĆ

Zanim przystąpisz do wywołania *efektu halo* w Twoim butik, zerknij na listę błędów, których popełnienie może pogorszyć wizerunek marki.



Nadmierna ekspansja produktu

Przykład: Burberry. Marka ta jest znana z klasycznego wzoru w kratkę, czyli tzw. Burberry check. Początkowo był to znak rozpoznawczy na ich luksusowych płaszczach. Z czasem jednak wzór ten zaczęto stosować na licznych, tańszych produktach. Efekt? Rozmycie prestiżu i utrata atrakcyjności wśród klientów wysokiej klasy. Twoje *halo* nie powinno stać się tanim, powszechnym produktem. Może to prowadzić do utraty unikalności i wartości marki.

Zaniedbanie jakości

Przykład: Diesel. Ta marka, kiedyś kojarzona z jakością i niezawodnością, zaczęła produkować ubrania o niższej jakości w celu osiągnięcia większych zysków. W rezultacie, lojalni klienci poczuli się zdradzeni i zaczęli szukać alternatyw. Bez względu na to, jak silny jest efekt *halo*, jakość produktu zawsze musi być na pierwszym miejscu. Zaniedbanie jakości w dążeniu do zysku może prowadzić do utraty lojalności klientów i w konsekwencji do osłabienia pozycji marki na rynku.

Nieodpowiednie partnerstwa

Przykład: H&M i Versace. W 2011 roku te dwie marki zaprezentowały wspólną kolekcję. Pomimo że była ona sprzedawana jako luksusowa, faktycznie była to odzież H&M z logo Versace. Wielu krytyków mody i klientów luksusowej marki uznało to za obniżenie standardów Versace. Wybór odpowiedniego partnera jest kluczowy - musi on pasować do wizerunku Twojej marki i podkreślać jej wartości, a nie je obniżać.

Ignorowanie wartości etycznych

Przykład: Boohoo. W 2020 roku firma ta została oskarżona o korzystanie z niewolniczej pracy w swoich fabrykach w Leicester w Wielkiej Brytanii. To wywołało gwałtowny spadek wartości ich akcji i utratę zaufania konsumentów. Bez względu na to, jak silne jest Twoje *halo*, ignorowanie etyki i społecznej odpowiedzialności może prowadzić do katastrofalnych skutków dla reputacji Twojej marki.

MIEJSCE NA TWOJE NOTATKI



SPODOBAŁA CI SIĘ TA TECHNIKA? CZAS NA TWOJE DZIAŁANIA

Wykorzystaj *efekt halo* w Twojej marce modowej. Na początek przejrzyj sposoby wywołania efektu halo wymienione wyżej. Zastanów się czy masz jakiś produkt, który mógłby stać się produktem flagowym? A może taki stworzysz? Przeanalizuj pozostałe sposoby wywołania efektu halo i wybierz jeden z nich. Wypisz trzy pomysły jak możesz zapaść w pamięć Twoich klientów.

teraz twój ruch

6 NA KONIEC

PODSUMOWANIE:
WYKORZYSTAJ NOWĄ
WIEDZĘ

[MASKUP.COM.PL](https://maskup.com.pl)

Gratulacje!

Przez te rozdziały zdobyłeś/aś cenną wiedzę na temat skutecznych technik sprzedażowych dla marki modowej. Teraz masz w rękach narzędzia, które mogą zmienić Twoją markę na lepsze i prowadzić do niesamowitych wyników.

Pamiętaj, że sukces nie przychodzi sam - musisz podjąć działania. Właśnie teraz masz możliwość wdrożenia tych technik w praktyce i zobaczenia, jak działają dla Twojej marki. Wykorzystaj efekt kotwiczenia, aby pokazać klientom wartość Twoich produktów i by unikać błędów, które mogą obniżyć ich postrzeganie. Ogranicz swoją ofertę, tworząc poczucie rzadkości i pożądania wśród klientów. Zbuduj relacje oparte na zasadzie wzajemności, angażując klientów i tworząc trwałe więzi. Opowiedz historię swojej marki, która wzbudzi emocje i pozwoli klientom się z nią identyfikować. Wykorzystaj *efekt halo*, promując swój produkt flagowy, który stanie się symbolem wartości, stylu i autentyczności Twojej marki.

Pamiętaj, że Twoja marka ma ogromny potencjał. Możesz sprzedawać więcej, pozyskiwać lojalnych klientów i budować silną markę modową. Niech ta wiedza i te techniki staną się Twoim przewodnikiem w tej podróży. Zrób pierwszy krok i działaj. Współpracuj z pasją, kreatywnością i determinacją.

Pamiętaj, że sukces nie przychodzi od razu, ale z czasem i wysiłkiem. Jesteś na dobrej drodze do osiągnięcia wspaniałych rezultatów. Niech ta książka stanie się Twoim motywującym przewodnikiem do sukcesu. Bądź odważny/a, eksperymentuj i ucz się na błędach. Przekształć swoją markę modową w siłę, która przyciągnie uwagę i zdobędzie serca klientów na całym świecie.

Pamiętaj, że jesteś w stanie osiągnąć wszystko, czego pragniesz. Teraz to Twój czas, by stworzyć wspaniałą markę modową. Działaj i pozwól swojej kreatywności i pasji zaprowadzić Cię na szczyt.

O autorce

Maria Pawińska jest współzałożycielką marki Maskup i ekspertką w dziedzinie sprzedaży behawioralnej. Jest absolwentką filologii francuskiej oraz prawa, a obecnie pracuje nad doktoratem z prawa behawioralnego.

Z zamiłowania działaczka na rzecz zielonych rozwiązań w modzie, członkini Okrągłego Stołu dla Zrównoważonej Mody ONZ. Ekspertka w międzynarodowym programie Raising Awareness on effective Waste management (RAW) i w programie Tecofash Regionalnej Izby Gospodarczej w Katowicach.

Wykładowca na Wydziale Prawa i Administracji Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach.

