

# Jak nadażyć za modą?

## Letnie trendy i inspiracje

ROZMOWA Z MARTĄ SUCHODOLSKĄ, DYREKTOR KREATYWNĄ WESTWING

Jest Pani dyrektorem kreatywną w jednym z najszybciej rozwijających się klubów zakupowych na świecie. Skąd wzięło się zainteresowanie wystrojem wnętrz i designem, które stanowią istotę Westwing?

Z wykształcenia jestem architektem krajobrazu. Swoją drogę zawodową rozpoczęłam od tworzenia magazynu „Piękny Ogród”. W portfolio wydawnictwa znajdował się również magazyn „Dom & Wnętrze”, do którego szybko przeszłam i tak zaczęłam swoją przygodę z aranżacją wnętrz. W „Dom & Wnętrze” pracowałam kilkanaście lat jako dziennikarz i stylistka. Dziś – jako dyrektor kreatywna w Westwing Home & Living – to, co było tylko teoretyczne, przekładam na praktykę. Mam kontakt z „żywym” produktem. Mogę naprawdę poznać, jaki styl mają Polacy, co lubią, jakie rzeczy wybierają do swoich domów. To fantastyczna wiedza.

Trendy w urządzeniu wnętrz zmieniają się szybciej niż kalendarzowe pory roku. Czy Polacy nadażają za nimi, czy zatrzymaliśmy się na wypolerowanych meblościankach z czasów PRL?



### MARTA SUCHODOLSKA

DYREKTOR KREATYWNĄ WESTWING, POMYSŁODAWCZYNI INTERNETOWEGO PORADNIKA WNEŹRZARSKIEGO DOMPLUSDOM.PL. W LATACH 2011-2012 PROWADZIŁA PROGRAM TELEWIZYJNY "URZĄDZANIE NA PLANIE" EMITOWANY PRZEZ KANAŁ DOMO+. PRZEZ WIELE LAT PRACOWAŁA W REDAKCJACH UZNANYCH POLSKICH MAGAZYNÓW WNEŹRZARSKICH.

Nadażają. Pomagają im w tym media – kolorowe magazyny, programy telewizyjne poświęcone zagadnieniom związanym z aranżacją wnętrz, a przede wszystkim internet! W Westwing również staramy się dużo mówić o trendach – naszym celem jest to, by polskie domy były jak najpiękniejsze. Co ciekawe, mimo że Polacy dobrze orientują się we wnętrzarskich nowinkach, w praktyce są dość zachowawczy. Jeśli chcą wprowadzić do domu trend, raczej robią to poprzez dodatki. Co nie znaczy, że pozostaliśmy w epoce meblościanki, która stała się naszym polskim



### ŁAWKA VERATIO

Cena: 1 349 zł

[WWW.WESTWING.PL](http://WWW.WESTWING.PL)

### LAMPA WISZĄCA LOFT I

Cena: 99 zł

WWW.WESTWING.PL

### LATARENKA BALI III

Cena: 179 zł

WWW.WESTWING.PL

### ZEGAR RETRO II

Cena: 299 zł

WWW.WESTWING.PL

### LAWKA INES

Cena: 959 zł

WWW.WESTWING.PL

### LAMPA STOŁOWA KNOT I

Cena: 569 zł

WWW.WESTWING.PL

stereotypem. Bardzo się od niej oddaliliśmy – dziś Polacy urządzają mieszkania naprawdę nowoczesnie.

**Jakie trendy zagospzczą w naszych domach tego lata? Czy warto inwestować w nieśmiertelne marynistyczne pasy, czy może postawić na coś bardziej ekstrawaganckiego?**

Przede wszystkim Greenery, czyli wprowadzenie do wnętrza odświeżającej i odżywczej zieleni. To nie jest kolor oczywisty, przez dłuższy czas nie gościł w naszych domach. Obecnie powrócił w wersji tropic – liście palmy i egzotyczne kwiaty, które przywodzą na myśl najcieplejsze rejony świata, zawładną naszymi wnętrzami tego lata. W kampaniach Westwing polecamy styl tropikalny w wersji glam, wzbogacony o złote i błyszczące elementy, które dodają wnętrzom elegancji. Jeśli zaś chodzi o marynistyczne pasy, będą one modne również w tym roku, aczkolwiek trudno obecnie mówić o trendzie marynistycznym. Teraz jest trend Hamptons, Coastal. Styl marynistyczny wzbił się na wyższy poziom elegancji, czerpiąc inspiracje z nadmorskich kurortów.

**Lato to czas urlopów. Czy z podróży, poza pamiątkami, przywozimy także egzotyczne inspiracje na zmianę naszego wnętrza?**

Oczywiście! Kiedy jesteśmy na wakacjach, zapamiętujemy obrazy i nawet nieświadomie chcemy odtworzyć je w swoich domach. Dlatego na Westwing.pl pojawiają się kampanie inspirowane destynacjami wakacyjnymi. Kierunki letnich podróży często są bardzo stylowe – Hamptons, Bali, miejskie destynacje, takie jak Manhattan czy Brooklyn – każde z tych miejsc ma swój własny, niepowtarzalny klimat.

**Skąd czerpać inspiracje przy urządzeniu nowego lub odświeżaniu starego mieszkania?**

Z internetu! To źródło wszelkich inspiracji. Polecam strony internetowe sklepów, które oferują rzeczy do wnętrz, bo zazwyczaj prezentują asortyment w pięknych aranżacjach. Warto także odwiedzać strony magazynów wnętrzarskich oraz śledzić social media, zwłaszcza Instagram oraz Pinterest. Strona Westwing jest także doskonałym źródłem inspiracji. Kampanie, które zainteresowani mogą znaleźć na Westwing.pl, kreujemy w oparciu o wnętrza – tworzymy je oraz propozycje mebli i dodatków, dzięki czemu nasi klienci mogą przenieść całą aranżację do swojego domu. Podobnie działa nasz pierwszy sklep stacjonarny, który mieści się w warszawskim CH Arkadia.

**Czas na pytanie zadawane od kilku lat... Z uwagi na to, iż mają Państwo doświadczenie na obu polach, śmiało mogę stwierdzić, że kieruję je do odpowiedniej osoby. Sprzedaż online czy offline? Która przynosi lepsze rezultaty w przypadku branży wnętrzarskiej?**

Naszym podstawowym i pierwszym modelem biznesowym był model online i ten model rozwinął się bardzo szybko. Sprzedajemy rzeczy w tematycznie spójnych kampaniach – staramy się za klienta wykonać pracę doboru produktów, dając mu pewność, że rzeczy zgromadzone w jednej kampanii będą do siebie pasować. Ze sprzedażą w internecie jest trochę jak kiedyś ▶▶

### FOTEL TROPICAL

Cena: 999 zł

WWW.WESTWING.PL



z bankami – dawniej ludzie nie mieli konta w banku, teraz jest to konieczność. Tak samo dzieje się ze sprzedażą online – jest łatwa i szybko się rozwija. I my jako Westwing przez internet sprzedajemy znacznie więcej produktów. Zdajemy sobie jednak sprawę, że są osoby, dla których kupowanie w internecie nie jest komfortowe, dlatego dużą wagę przykładamy do naszego działu obsługi klienta, wprowadziliśmy 30-dniowe prawo zwrotu – chcemy, żeby kupujący czuł się bezpiecznie. Otworzyliśmy też w Warszawie pierwszy w Europie sklep stacjonarny Westwing. Jest naszą perełką. Dzięki niemu możemy pokazać nasze produkty, jakiej są jakości, w jakim są stylu. Stawiamy na sprzedaż online, bo internet dociera do większej grupy osób, wierzymy jednak, że nasz punkt stacjonarny jest potrzebny, żeby nas poznać i żeby przekonać się o jakości naszych produktów.

Nawiązując do poprzedniego pytania, działają Państwo na rynku od prawie 6 lat. Czy obserwując zachowania Państwa klientów, można określić, jakie produkty najchętniej zamawiają internetowo – dodatki czy meble i większe elementy wyposażenia?

Sześć lat temu, kiedy Westwing rozpoczynał swoją działalność, Polacy kupowali przede wszystkim dodatki. Najlepiej sprzedawały się dekoracje oraz... to zabawne, ręczniki. Obecnie widzimy coraz większy wzrost zainteresowania meblami. Proponując produkty ze średniej półki cenowej z oferty znanych marek, jak i małych producentów z różnych zakątków świata, udało nam się wpasować w rynkową niszę. W Polsce prym wiodą sklepy sieciowe albo salony z ekskluzywnym designem – my jesteśmy pośrodku. ❖



#### WAZON AGNES

Cena: 199 zł  
WWW.WESTWING.PL



#### PLED CANDY STRIPE VII

Cena: 79 zł  
WWW.WESTWING.PL

#### WÓZEK BAROWY DAHLIA

Cena: 1 449 zł  
WWW.WESTWING.PL



#### PODUSZKA DEKORACYJNA EXOTIC

Cena: 69 zł  
WWW.WESTWING.PL

#### SOFA TURIN, BRĄZOWA

Cena: 3 729 zł  
WWW.WESTWING.PL

