



## Założycielka Westwing: dom powinien odzwierciedlać osobowość właściciela

ALEKSANDER FEDORUK | 10 sie, 08:00

Skomentuj 0

Podziel się 100

- Jeśli chcesz coś zrobić, to powinnaś to zrobić właśnie teraz - usłyszała Delia Lachance (wówczas jeszcze Delia Fischer) od mamy, kiedy wahała się, czy odejść z pracy marzeń i założyć własną firmę sprzedającą meble i dodatki online. Gdy zdecydowała się na ten krok, okazało się, że inwestorzy nie widzą żadnego potencjału w jej pomysły. Z błędu wyprowadziły ich jednak... własne żony i córki. Tak w 2011 roku powstał Westwing, który z czasem przekształcił się w prawdziwe imperium



Delia Lachance, założycielka Westwing

Delia Lachance, rocznik 1984, to była dziennikarka „Elle” i „Elle Decoration”. W wywiadzie dla „Forbesa” mówi o przyczynach i kulisach powstania Westwing, inspiracjach, najnowszych trendach, gustach Polek oraz rzeczywistości rozszerzonej, która już niedługo zmieni świat zakupów. Westwing działa w 11 krajach, w tym także w Polsce. Ma rzeszę fanek i fanów, którzy właśnie w firmie z Monachium szukają inspiracji i produktów, które odmieniają ich mieszkania i domy.

**Aleksander Fedoruk: Skąd wziął się pomysł na Westwing?**

**Delia Lachance, założycielka i dyrektor kreatywna Westwing:** Zawsze chciałam mieć swoją firmę. Podczas studiów odbywałam praktyki w agencji PR, którą założyły dwie kobiety. To było świetne doświadczenie i na zawsze zapisało się w mojej pamięci. Później zostałam dziennikarką „Elle” w Monachium. Zajmowałam się tematami związanymi z wystrojem wnętrz. Uwielbiałam swoją pracę. W 2011 roku właściwie wszystkie marki modowe już zaczynały sprzedawać online. Nie było jednak żadnych sklepów z wyposażeniem wnętrz. I zaczęłam się zastanawiać - w zasadzie, dlaczego nic takiego nie ma na rynku?

### WARTO PRZECZYTAĆ



Kolejom brytyjskim także groził brexit. Czym jest bilet Interrail i czy się opłaca?

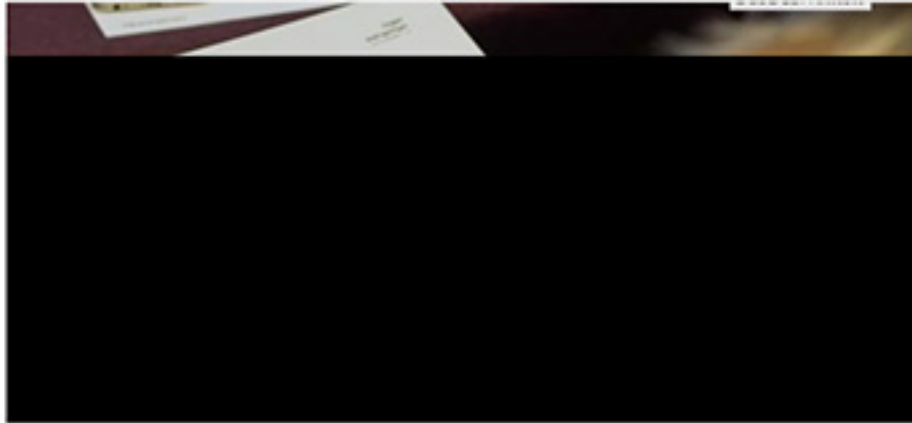
ALEKSANDER FEDORUK



Letnie hity cenowe od Huawei w sierpniu

ARTYKUŁ SPONSOROWANY





Czyli pojawiło się pytanie, dlaczego w sieci można kupić nowe buty, ale z poduszką jest już zdecydowanie gorzej?

Dokładnie tak. Nie miałam jednak żadnego doświadczenia ze światem e-handlu, nie miałam pojęcia, jak to działa. Nie wiedziałam w ogóle, jak zacząć ten biznes. Porozmawiałam ze Stefanem, moim przyjacielem i właściwie jedyną osobą spośród moich znajomych, która miała doświadczenie ze start-upami. Zapytałam, co sądzi o tym pomysłem? A on na to: „Wiesz, sam nie wiem. Rozejrzę się”. I wrócił do mnie z informacją, że nie ma jeszcze takiego konceptu w Europie i razem powinniśmy zająć się realizacją pomysłu. Zdecydowaliśmy więc, że zaczniemy

pracować nad tym projektem wspólnie. W kolejnych miesiącach zebraliśmy zespół, bardzo szybko naszkicowaliśmy biznes plan, który był połączeniem kreatywności, inspiracji i oczywiście twardych danych. Ale pojawiły się wątpliwości i zaczęłam się zastanawiać, co mam zrobić ze swoją aktualną pracą – czy mam ją rzucić, czy nie.

**Ten dylemat zawsze pojawia się w takim momencie. Jak udało się go pokonać?**

Nigdy nie przypuszczałam, że będę chciała zrezygnować z dobrej pracy i rzucić się na głęboką wodę. I nagle znalazłam się w takiej sytuacji. Bardzo mnie to przerażało. Postanowiłam porozmawiać z moją mamą. Przedstawiłam jej moje obawy, a ona udzieliła mi zaskakującej porady: „Jestem twoją matką, więc zawsze powinnam radzić, żebyś chodziła po bezpiecznych ścieżkach. Ale masz 26 lat, nie masz dzieci, nie masz domu do spłacenia, nie masz ogromnej liczby zobowiązań, więc jeśli chcesz coś zrobić, to powinnaś to zrobić właśnie teraz!”. I pomyślałam, że to, co mówi ma sens. Na koniec zapytała mnie jeszcze: „Co jest najgorszą rzeczą, jaka może się wydarzyć?”.

**Czyli jednak było takie małe ostrzeżenie...**

Zaczęłam podsumowywać. Mam kilka lat doświadczenia zawodowego, więc jeśli się nie uda, to zawsze mogę zostać freelancerką. W sumie nie jest więc tak źle. Rady mojej mamy mam zawsze w sercu i jak się okazało, kiedy spojrzysz się strachowi prosto w oczy, to zazwyczaj nie jest on już taki straszny.

## RANKINGI



Najlepiej zarabiające sportsmenki: tenisistki dominują



Najbardziej wpływowi sportowcy w internecie



Najcenniejsze kluby sportowe. Ranking „Forbesa”



Siedziba Westwing w Monachium



## Początki były trudne?

Trochę tak było. Pierwszym szokiem dla mnie był nasz pitching [prezentacja założeń biznesowych start-upu - red.] przed grupą z funduszu venture capital. Dla mnie to było pierwsze zetknięcie z korporacyjnym światem. Po raz pierwszy próbowałam na poważnie sprzedać swój pomysł biznesowy.

## Na prezentacji byli tylko mężczyźni?

Tylko mężczyźni, którzy w ogóle nie rozumieli mojego pomysłu. Przyszedłam przecież po pieniądze, by móc sprzedawać świeczniki i poduszki. Mówili, że „ludzie tego nie potrzebują” i że „nie ma na to rynku”. Tak więc, kiedy wyszłam ze spotkania zaczęłam myśleć, że może ten pomysł nie jest tak świetny, jak mi się wydaje. Ale kilka dni później sytuacja radykalnie się zmieniła, kiedy otrzymałam telefon. Panowie po spotkaniu porozmawiali o moim pomysle ze swoimi żonami, dziewczynami, córkami i zdali sobie sprawę z tego, że nie mają świadomości faktu posiadania więcej niż jednego świecznika w domu. Już nie wspomnę o tym, że nie wiedzą nawet, gdzie go kupić.

REKLAMA



## Siła kobiet zadziałała od samego początku.

Tak, dokładnie! Do pierwszego biura wprowadziliśmy się w czerwcu 2011 roku, czyli mniej więcej 8 lat temu. Mój tata zbudował wszystkie biura do naszego biura, więc wyglądało to trochę inaczej niż dzisiaj.

## Początki, jak w prawdziwym start-upie. Myślisz, że dzisiaj byłoby łatwiej zacząć niż kilka lat temu?

Myślę, że dzisiejszy świat jest dużo bardziej otwarty na start-upy. Jest też dużo więcej kobiet, które je zakładają. Aczkolwiek w

przypadku branży wyposażenia wnętrz online nie jestem pewna, czy dzisiaj byłoby łatwiej. Teraz są tak wysokie bariery wejścia, sama logistyka jest skomplikowana i bardzo kosztowna. Myślę, że wtedy to był naprawdę dobry moment, żeby rozpocząć tego typu biznes.

## Twoim zdaniem kobiety powinny mieć więcej wiary w siebie, by tworzyć nowe biznesy? Trochę odwołują się do twojego przypadku. Jak możemy im pomóc?

Myślę, że kobiety zwykle mają więcej wątpliwości i mniej wiary w siebie niż mężczyźni. Widzę to również w naszej firmie. Bardzo często dziewczyny wstydzą się mówić o swoich osiągnięciach i niejednokrotnie muszę je zachęcać do tego, żeby mówiły o tym, co zrobiły. Za mną również nie stoi żadne doświadczenie biznesowe, nie studiowałam ekonomii. Ale zawsze powtarzam, że to nie jest coś, co musi cię ograniczać w drodze do otwarcia twojego własnego biznesu. Jest wiele wspaniałych firm, które zostały stworzone przez kreatywnych ludzi i myślę, że mój przykład może pomóc wielu kobietom, które mają jakieś wątpliwości.

## Mogłabyś jeszcze powiedzieć coś o swoim stylu zarządzania?

Myślę, że mój styl zarządzania jest bardzo osobisty, nastawiony na człowieka. Bardzo lubię nawiązywać bliskie relacje z moim zespołem. Pewnie nie wszyscy to lubią i robią. Ale działamy w sektorze kreatywnym i myślę, że kreatywni ludzie są zazwyczaj bardzo empatyczni - musimy przecież rozumieć naszych klientów. Zresztą to tak, jak w dziennikarstwie - musisz rozumieć swoich czytelników. Stworzyłam styl zarządzania nastawiony na człowieka.



Della Lachance w siedzibie Westwing

REKLAMA





Chciałbym chwilę porozmawiać o tym, co niejako wynika z waszych danych. Czy kobiety w różnych krajach Europy mają inny gust?

Powiedziałabym, że obecnie gust...

Jest niemal identyczny?

Rzeczywiście styl w Europie podąża w podobnym kierunku, częściowo odpowiedzialne są za to social media. Muszę jednak przyznać, że w kwestii wystroju wnętrz są także różnice w stylu wynikające z lokalizacji. Jest dużo firm rodzinnych i małych, które mają charakter lokalny i w praktyce są obecne tylko w jednym kraju. Dla przykładu, zauważalną różnicą jest także wybór kolorów. Francuzi uwielbiają dekorować w odważniejszych kolorach, tymczasem niemieccy klienci skłaniają się do bardziej neutralnych odcieni.

REKLAMA

**Polacy lub Niemcy, chociaż w zasadzie powinienem zapytać o Polki i Niemki, wykazują się nieco większym konserwatyzmem w doborze dodatków?**

Myślę, że w Polsce i Niemczech generalnie lubi się czyste formy. Muszą być one wykonane z dobrych materiałów oraz niepowtarzalnych kolorów.

**A jakie kolory obecnie dominują? Szary, który pokochał zwłaszcza nasze ściany?**

Szary zawsze jest dobry, ale aktualnie mamy silny trend idący w stronę naturalnych barw. W ostatnich latach mamy dużo pasteli, różu, który nadal jest w modzie...

Naprawdę?

Naprawdę! Dla mnie różowy stał się już neutralny. To już nie ten stereotypowy róż, tylko kolor bardziej beżowy, który pasuje wszędzie. Naturalne kolory są teraz bardzo ważne. Moim zdaniem tak się dzieje przez fakt, że dużo podróżujemy. Jesteśmy też otoczeni technologią na każdym kroku i mamy potrzebę posiadania czegoś naturalnego – naturalnych faktur, kolorów. To one pozwalają nam się zrelaksować i uspokoić umysł.

**Czy idealne dodatki do domu powinny mieć jakiś konkretny styl lub może kolor?**

Dom powinien odzwierciedlać osobowość właściciela. Jeśli nie ma osobowości, stylu i jest zimny, to mamy sytuację najgorszą z możliwych. Nie ma bowiem żadnego problemu z tym, że jeśli ktoś lubi rowery górskie i wycieczki rowerowe, to powiesi swój rower na ścianie. Jeśli to sprawi, że będzie szczęśliwy, to jest to jest absolutnie w porządku.

**Ja mam trochę gorzej - jestem transportowym geekiem i kocham wszystko, co jeździ i lata. Na razie poprzestałem na kilku modelach równomiernie rozstawionych w mieszkaniu. Ale raz widziałem w sali konferencyjnej w siedzibie polskich kolei fotele wymontowane z wagonu pociągu i złączone jakby w mini-kanapę. Podsunęłaś świetny pomysł z tym rowerem... No ale dobrze, zjeżdżmy na ziemię. Co możemy zrobić, gdy chcemy odmienić nasz dom lub mieszkanie, ale mamy jednak ograniczony budżet?**

W takim przypadku zdecydowanie postawiłabym na tkaniny i dodatki. Według mnie to trochę jak w modzie. Skoro świetny but może „zrobić” całą stylizację, to świetna poduszka może odmienić naszą kanapę, a nawet i wnętrze. To naprawdę mocno oddziałuje. Jeśli latem położysz na swojej kanapie poduszki w kolorze błękitu, a jesienią poduchy w kolorze głębszej zieleni.



Siedziba Westwing w Monachium

**Co o Polkach mówią wasze dane?**

Polki są bardzo eleganckie i szykowne, ale zachowują umiar. Mają dobre wyczucie stylu i doskonale wiedzą, co doda wnętrzu elegancji.

L'ORÉAL PARIS

WYBIERZ  
HYALURON SPECIALIST

WYKŁAD W ORODERACH  
BISSMANN

NOWOSC

SPRAWDŹ

REKLAMA

SASKALIA  
APARTAMENTY

Zamieszkać  
na Saskiej Kępie

ul.Arobsko | www.t1.pl

REKLAMA

SASKALIA  
APARTAMENTY

Zamieszkać  
na Saskiej Kępie

ul.Arobsko | www.t1.pl



Jaka jest twoja ulubiona kategoria produktów albo ich linia, które są dostępne w Westwing?

Małe meble, takie jak ławy lub stolczki, małe fotele, pufy. Dlaczego? Bardzo łatwo je przestawić. Można je też wykorzystać w każdym pokoju i dają nam fajną zmianę bez konieczności robienia wielkiego remontu.

Kto tak naprawdę decyduje o tym, co sprzedajecie? Ty czy masz już do tego dedykowany wielki zespół?

Kiedyś sama szukałam wszystkich produktów. Dzisiaj siłą rzeczy nie jestem w stanie już tego robić. Szczególnie tutaj w Polsce mamy świetny zespół, który bardzo dobrze zna lokalny rynek. I, co jest niesamowicie ważne, mogę tym ludziom w pełni zaufać. Aczkolwiek czasami, kiedy widzę produkt, który mi się po prostu nie podoba, potrafię wysłać maila z pytaniem, dlaczego mamy go w ofercie? Bywa, że znajduje się dobry powód, który broni pomysłu. No ale to, co nas wyróżnia, to fakt, że kreatywni ludzie decydują o tym, co jest w naszej ofercie. Nie wynika więc ona tylko z liczb, danych, ale z wnętrza, z naszej intuicji. Wszyscy zawsze się dziwią, szczególnie w świecie start-upów, jakim cudem nie używacie big data?

No właśnie, a nie używacie?

Nie, oczywiście, że wykorzystujemy dane, ale nie są one wyrocznią. Mamy takie narzędzie, gdzie możemy zobaczyć, jak sprzedają się wszystkie nasze produkty. Każdy produkt jest w formie zdjęcia, a nie rubryki w excelu, która jest w stanie tylko powiedzieć, że fotel w przedziale między 200 a 299 euro w kolorze niebieskim sprzedawały się najlepiej w tym miesiącu. Z excela nie dowiem się, jaki to dokładnie fotel, jaki ma kształt, czy to granatowy, jasnoniebieski czy błękitny, a może turkusowy. Więc to naprawdę ważne, żeby móc zobaczyć, co tak naprawdę się sprzedaje. Dane nie zawsze są w stanie to powiedzieć. Np. ananas jest bardzo w trendzie od 2-3 lat. Które bazy danych by mi to podpowiedziały jakiś czas temu?

Spierasz się czasem z zespołem o jakieś produkty?

01.01.2024



Jasne, ale nazwałabym to „zdrową rozmową”. Myślę, że to bardzo ważny element, bo chcę mieć w swoim zespole ludzi, którzy potrafią walczyć o to, w co wierzą.

Jest jakiś przykład takich produktów, które okazały się sukcesem, chociaż nikt w nie wierzył?

Dwa czy trzy lata temu naprawdę zakochałam się w aksamitnych obiciach mebli, zresztą tak samo jak mój zespół kreatywny. Ale część firmy miała zdecydowanie odrębne zdanie. Dałiśmy mu jednak szansę, a teraz aksamit jest prawdziwym hitem, ludzie go uwielbiają. Sama nadal go lubię, bo jest

przytulny i elegandy jednocześnie.

Gdzie szukasz inspiracji?

Właściwie wszędzie. W Monachium w siedzibie mamy nawet wielki neon: „inspiracja jest wszędzie”. I ja naprawdę w to wierzę. A już tak konkretnie, to z pewnością przydają się podróże, social media, ale czerpię też inspirację z seriali Netflix, filmów, wystaw. Również moda odgrywa bardzo ważną rolę. Najważniejsze to, żeby oczy i uszy mieć zawsze otwarte.



01.01.2024

### Wykorzystujecie też opinie od klientów?

Oczywiście, szczególnie teraz, kiedy pomagają nam social media, a zwłaszcza Instagram. Bardzo wielu klientów wysyła nam wiadomości, takie, jak: „czy moglibyście zrobić stół jadalny z marmuru”. Często to się zdarza. Myślę, że to zupełnie nowy sposób budowania relacji z klientami.

### Jakie macie kolejne plany biznesowe? Może nowe kraje?

Na razie jest nam dobrze tak, jak jest. Nadal mamy potencjał do wykorzystania. Na pewno w planach jest rozbudowa naszej autorskiej kolekcji. To dla nas świetna zabawa, sportretowanie naszych pasji i fascynacji.

### Internet zdecydowanie wygra w starciu z tradycyjnymi sklepami?

Czasami mam tak, że kiedy odkryję nową markę, to lubię iść do sklepu, móc poczuć z nią i dopiero później – tylko z wygody – kupić wszystko online. Sądzę, że szczególnie kupując coś do domu naprawdę wygodne jest to, że można zrobić to prosto z kanapy. Poza tym sklepy nie mają tyle miejsca, więc oferta stacjonarna jest mniejsza. Ale oczywiście czasem chcemy wypróbować kanapę, zanim ją kupimy. Poza tym pojawiają się nowe technologie i chociażby rzeczywistość rozszerzona, na której bardzo się aktualnie skupiamy. Głęboko wierzę, że to ona zmieni świat zakupów wyposażenia wnętrz.

Źródło: Forbes.pl

#FORBESWOMEN #WYSTAWO HOME & LIVING #DOM #WYSTRÓJ WNETRZ #MISJE



ALEKSANDER FEDORUK  
DZIENNIKARZ  
WIĘCEJ OD AUTORA >



REKLAMA

REKLAMA



0 komentarzy

Sortuj według Najstarsze >