Moc feedbacku. Jak opinie klientek zmieniają podejście do projektowania odzieży?

**W czasach, gdy tempo zmian w modzie jest niemal zawrotne, a trendy przewijają się w social mediach szybciej, niż zdążymy je uchwycić, paradoksalnie najbardziej cenne okazuje się to, co trwałe: autentyczny dialog z klientkami. Jak wiele marek może sobie obecnie pozwolić na ten luksus? A dokładniej – jak wiele jest w stanie wykonać ten wysiłek? To właśnie głos kobiet staje się dziś najważniejszym kompasem dla polskich, zaangażowanych marek. Jak siła feedbacku zmienia nie tylko konkretne kolekcje, ale i całe podejście do projektowania ubrań? Zobaczmy.**

### Tylko małe, zaangażowane marki mogą to zrobić

Wielkie modowe koncerny, choć dysponują imponującymi budżetami i rozbudowanymi działami badań, często gubią się w proceduralnych labiryntach. Ich procesy produkcyjne są długie, a możliwość reagowania na indywidualne głosy klientek — ograniczona. Tymczasem mniejsze, polskie marki mogą pozwolić sobie na coś bezcennego: prawdziwe wsłuchiwanie się w potrzeby kobiet, które wybierają ich ubrania na co dzień.

- Od początku istnienia marki ZAPS naszą ambicją było tworzenie mody dla prawdziwych kobiet, a nie dla oderwanych od rzeczywistości katalogów i statystyk wyświetleń. Dzielimy się naszą pasją i spełniamy marzenia naszych klientek. Projektowanie to dla nas przede wszystkim rozmowa — szczera, otwarta i prowadzona każdego dnia - mówi Katarzyna Arendt, CEO marki ZAPS. - To ogromna wartość, że jako lokalna marka możemy być blisko naszych klientek. Słyszymy ich uwagi, odpowiadamy na potrzeby w czasie rzeczywistym. Ta relacja jest dla nas fundamentem.

Jak to wygląda w praktyce? Gdy klientki ZAPS zaczęły zgłaszać, że brakuje im dobrze skrojonych, wysokiej jakości białych i jasnych koszul — marka nie tylko wysłuchała tych głosów, ale niemal natychmiast przekształciła je w nowe projekty. Podobnie było z długimi, lejącymi spódnicami maxi, których klientki nie mogły znaleźć w odpowiedniej jakości. Ich potrzeba została zauważona i szybko przełożona na realne produkty, które dziś cieszą się ogromną popularnością. Podobnie jest z uwagami zgłaszanymi na bieżąco do już istniejących kolekcji. Jeśli grupa klientek podpowie, że dana bluzka mogłaby być jednak nieco dłuższa – marka bierze to na warsztat i w kolejnej odsłonie spełnia te oczekiwania.

- *To nie są pojedyncze przypadki. Tych historii jest znacznie więcej: wybory kolorów, długości rękawów, rodzaje tkanin — wszystko to konsultujemy z naszymi klientkami. Czują, że są częścią tego procesu i naprawdę mają wpływ na to, co tworzymy* — dodaje CEO marki ZAPS.

### Ingerencja w proces twórczy

Czy to wszystko nie brzmi jednak zbyt kolorowo? Mogłoby się wydawać, że każda sugestia klientki automatycznie trafia na stół projektowy, rzeczywistość nie jest jednak aż tak prosta. Decyzje o wprowadzeniu zmian czy nowych modeli są zawsze wynikiem wnikliwej analizy. Każdy pojedynczy głos jest oczywiście w pełni szanowany i analizowany, ale kluczową rolę ma cała symfonia potrzeb, które się powtarzają i rezonują wśród klientek. Podstawą jest sprawdzenie, czy dany kierunek ma potencjał, czy dane rozwiązanie będzie ponadczasowe, funkcjonalne i odpowiadające większej grupie kobiet. Uwagi dotyczące fasonów, detali czy materiałów są więc skrupulatnie zbierane i analizowane, a następnie zestawiane z trendami, kalkulacjami kosztów i możliwościami produkcyjnymi. Dzięki temu marka może podejmować świadome decyzje, które łączą marzenia klientek z realiami rynku i procesem tworzenia wysokiej jakości mody.

### Jak feedback zamienia się w projekty: krok po kroku

Proces zbierania i przekształcania feedbacku to przemyślana strategia. Marka, która chce podążać tą drogą, musi regularnie prowadzić ankiety wśród swoich klientek, analizować komentarze w mediach społecznościowych i rozmawiać bezpośrednio w licznych wiadomościach prywatnych. Co ważne, reakcja nie kończy się na zebraniu opinii — to dopiero początek.

Najpierw projektanci wspólnie z działem marketingu i sprzedaży analizują sygnały płynące od klientek. Czy to pojedynczy komentarz, czy trend zauważony w setkach wiadomości — każdy głos jest uwzględniany. Następnie wprowadzane są zmiany w projektach: dostosowuje się fasony, wybiera bardziej pożądane materiały, zmienia detale, które wpływają na codzienny komfort noszenia ubrań.

- *To dla nas naturalne, że projektujemy nie tylko to, co piękne, ale przede wszystkim to, co potrzebne. Dzięki temu nasze klientki czują się wysłuchane i docenione* — podkreśla Katarzyna Arendt.

### Technologia na straży marzeń klientek

Nowoczesne technologie, takie jak analityka danych czy narzędzia oparte na AI, stają się dziś nieocenionym wsparciem dla marek modowych. Choć marka ZAPS pozostaje wierna wartościom bezpośredniego kontaktu z klientkami, chętnie korzysta również z technologicznych rozwiązań, które pozwalają jeszcze lepiej rozumieć ich potrzeby. Analizy sprzedaży, zachowań w sklepie internetowym, najchętniej klikanych produktów czy odcieni najczęściej wybieranych w danym sezonie — wszystko to daje projektantom konkretne wskazówki. AI pomaga w prognozowaniu trendów, analizując nie tylko wewnętrzne dane marki, ale i globalne tendencje.

- *Technologia pozwala nam szybciej reagować i jeszcze lepiej dostosowywać kolekcje do potrzeb klientek. Ale co ważne, nigdy nie zapominamy, że za każdym kliknięciem, za każdą statystyką kryje się konkretna kobieta — jej styl życia, marzenia i oczekiwania* — tłumaczy Katarzyna Arendt.

Dzięki połączeniu intuicji projektantów, autentycznego dialogu z klientkami i danych analitycznych, marka może minimalizować ryzyko nietrafionych projektów i działać bardziej odpowiedzialnie. To także ukłon w stronę zrównoważonej mody, która unika nadprodukcji i lepiej odpowiada na realne potrzeby kobiet.

### Moda tworzona z pasją — razem z klientkami

Bliska relacja z klientkami to nie chwilowy trend, ale stały filar działania. Od pierwszych szkiców po gotowy produkt — każda kolekcja to wspólne dzieło projektantów i kobiet, które inspirują ich każdego dnia. Tak budowana więź procentuje. Klientki, które wiedzą, że mogą liczyć na markę nie tylko jako producenta odzieży, ale i partnera w kreowaniu codziennego stylu, chętnie udają się w tę wspólną podróż, w której każda kobieta jest nie tylko odbiorcą mody, ale jej współtwórczynią.

W świecie, w którym moda często bywa dyktowana z góry, ZAPS udowadnia, że prawdziwa siła tkwi w słuchaniu i reagowaniu na potrzeby klientek. To właśnie autentyczny dialog, wzmocniony nowoczesnymi technologiami, pozwala tworzyć kolekcje, które nie tylko podążają za trendami, ale przede wszystkim spełniają marzenia kobiet.

- *Projektowanie dla kobiet to dla nas przede wszystkim projektowanie razem z kobietami. To one nas inspirują, dodają nam energii i pokazują, co jest dla nich naprawdę ważne. My dzielimy się naszą pasją, a one swoimi marzeniami. Razem tworzymy coś wyjątkowego* — podsumowuje CEO ZAPS.