

EK 001: Jak sprzedawać wyjątkowe produkty na konkurencyjnym rynku e-commerce – Daniel Ziętek

Tutaj Grzegorz Frątczak i zapraszam Cię na “Ekomersową Kawę” - podcast, który pomaga rozwijać sklepy internetowe dostarczając wiedzy i inspiracji. W tym podcaście rozmawiam z przedsiębiorcami i e-commerce managerami, którzy z sukcesem prowadzą swoje „e-commersy”. Pokazuję i odkrywam to jak budują swój biznes, który jednocześnie pozwala im realizować cele zawodowe, jak i prywatne.

Cześć! Witam wszystkich w premierowym odcinku “Ekomersowej Kawy”. Dziś moim gościem jest Daniel Ziętek, współwłaściciel sklepu patine.pl i multirenowacja.pl. Jeśli chcesz się dowiedzieć, jak budować i rozwijać sklep internetowe z produktami luksusowymi, bo o tym między innymi będziemy dzisiaj rozmawiać, to zapraszam do wysłuchania. Trochę o Danielu, żeby Wam przybliżyć, kim jest i co robi. Daniel prowadzi dwa sklepy razem ze swoim wspólnikiem. W biznesie są od ponad 10 lat, skupiają się na branży obuwniczej - w niszy, która powstała z ich pasji oraz zainteresowań. Sklep patine.pl sprzedaje - jak sami piszą na własnej stronie: “wyjątkowe, ręcznie wytwarzane buty, powstające w tradycyjnym procesie rzemieślniczym, opracowanym i doskonalonym przez kolejne pokolenia”. Czyli po prostu luksusowy produkt. A do tego by utrzymać te buty przy życiu przez kolejne dekady, mają drugi sklep z akcesoriami do pielęgnacji i renowacji butów i skóry - multirenowacja.pl. Jest to sklep, który sprzedaje produkty premium, ale tym razem dostępne praktycznie dla każdego - zarówno dla klienta indywidualnego jak i hurtowego. Mam nadzieję, że dowiecie się czegoś wartościowego, co będziecie mogli zastosować we własnym sklepie internetowym. Zapraszamy do słuchania.

Grzegorz Frątczak: Cześć Daniel! Witam Cię w podcaście “Ekomersowa Kawa”. Powiedz mi, czym się zajmujesz, by słuchacze wiedzieli, z kim mają do czynienia.

Daniel Ziętek: Jasne. Witam wszystkich! Posiadam, a tak naprawdę posiadamy, ponieważ będę mówił w liczbie mnogiej ze względu na to, że jestem w spółce cywilnej i mam wspólnika, z którym wszystko od początku budowaliśmy. Posiadamy w tej chwili dwa sklepy: multirenowacja.pl oraz patine.pl. Pierwszy sklep, który istnieje na rynku już 10 lat jest typowo z branży chemii użytkowej. Są to środki do pielęgnacji i konserwacji obuwia, skóry, galanterii skórzanej, skóry meblowej, a także samochodowej. Drugi sklep, czyli patine.pl - późniejszy projekt, który powstał 6 lat temu, to aktualnie sklep multibrandowy. Kiedy zaczynaliśmy, wprowadzaliśmy na rynek buty hiszpańskiej marki Yanko szyte na Majorce, a teraz posiadamy także inne marki – hiszpańskie TLB i tak to wygląda.

G: Wielkie dzięki. Widać, że macie już wieloletnie doświadczenie. Zapewne dużo różnych sytuacji doświadczyłeś przez te ostatnie 10 lat w multirenowacji.pl i 6 lat z patine.pl. Powiedz mi, jak to wygląda od strony e-commersu, by słuchacze też wiedzieli, gdzie jesteście, czy to jest mały sklep, czy raczej już robicie setki milionów obrotów?

D: No jasne, jasne. Wszystko zaczęło się powiedzmy, od niewielkiej sprzedaży, gdzie cieszyliśmy się jak sprzedawała się jakaś pierwsza pasta do butów, czy kremy. Oczywiście, tutaj też muszę dopowiedzieć, że my nie jesteśmy tylko w e-commerce, jako B2C, czyli wyłącznie dla klienta detalicznego. multirenowacja.pl zaopatruje także rynek hurtowy, czyli B2B i tak na dobrą sprawę, to nas też troszeczkę pchnęło do przodu. Cały czas staramy się rozwijać. Krok po kroku dużo pracy nas to kosztowało. Czasami wspominam pierwsze lata, kiedy spędzaliśmy przy komputerach po 17-18 godzin robiąc sami dość unikalne opisy produktów, a także bardzo dobre fotografie. Staliśmy się jak najlepiej pokazywać produkty w sposób wyjątkowy. Chcieliśmy, by klient poczuł się trochę inaczej niż w standardowych sklepach tego typu, które po prostu mają zazwyczaj fotografie na białym tle, a opisy są traktowane trochę po macoszemu i nie w pełni oddają to, z jakim produktem mamy do czynienia. Nie mówię, że to jest złe, ale myślę, że jeśli ktoś w e-commerce już jest trochę czasu, to doskonale wie jak ważna jest dobra fotografia i dobry opis.

G: Wy stawiacie na to by te produkty były fajnie pokazane, bardzo szczegółowo, a także by wyróżniały się i jakością zdjęć i opisów - jeśli dobrze rozumiem?

D: Tak jak najbardziej. To jest podstawa. Kupując w internecie trudno jest wykorzystać coś innego niż zdjęcia i opisy, za pomocą których możemy przedstawić produkt. Mieliśmy pozytywny feedback od naszych klientów, że po otrzymaniu danego produktu, przede wszystkim butów, mówili niejednokrotnie, że wygląda o niebo lepiej niż na zdjęciach. Tak, więc nigdy nie dojdzie się do perfekcji takiej, aby przedstawić idealnie produkt w internecie. Będzie różnica w kolorystyce monitorów, barwach, w cieniach itd. Ale myślę, że kluczem do tego, aby się wyróżnić jest robienie bardzo dobrych zdjęć i bardzo dobrych opisów – niepowtarzalnych.

G: Czy to robiliście to tylko w odniesieniu do butów z patine.pl, bo są produktem premium - to jest koszt nawet 1200 zł z tego, co widziałem? Czy stosujecie tę zasadę również do produktów w niskich cenach - typu pasta do butów za 50 do 100 zł?

D: Generalnie u nas pastę do butów można kupić powiedzmy nawet za kilkanaście złotych, także rozpiętość cenowa jest bardzo duża. Posiadamy marki Tarrago, Saphir i Saphir MDOR i to są główne nasze marki. Jeśli chodzi o produkty do pielęgnacji i konserwacji skóry - to wszystko zależy od tego, czego oczekuje klient. Jeżeli klient kupuje drogie buty to zazwyczaj oczekuje, żeby mieć najlepsze środki do jego pielęgnacji. Wtedy wiadomo proponujemy mu takie zestawy, które dla niego będą optymalne, ale oczywiście są też niektórzy klienci, którzy po prostu kupują produkty ze średniej półki. My generalnie w naszej firmie wyznajemy zasadę: nic na siłę. Nigdy nie przekonujemy klienta po to żeby za wszelką cenę sprzedać, wręcz przeciwnie po prostu informujemy o możliwościach. Dajemy przekrój wyboru, informujemy o różnicach. A to niech klient podejmuje decyzję na podstawie tych informacji.

G: Brzmi ciekawie. Co Wam się sprawdzało na początku marketingu, który robiliście, a już przestało działać?

D: Myślę, że nie ma takiej rzeczy. Zaczęliśmy od remarketingu - działa do dzisiaj. Zaczęliśmy od pozycjonowania się na podstawowe słowa kluczowe - to również działa do dzisiaj. Założyliśmy swego czasu forum, które zrzesza miłośników obuwia. Wiadomo, że fora nie cieszą się już taką popularnością jak kiedyś i wszystko się przerzuciło na media społecznościowe typu Facebook i Instagram, ale nadal to forum istnieje. I absolutnie nie mamy zamiaru z niego rezygnować. Tam mamy fajnych klientów chociażby szewców, a także klientów typowo detalicznych, którzy zwracają się do nas poprzez to forum z różnymi problemami typu: kurtka koledze się poplamiała, albo, buty są

w jakimś takim stanie, że trzeba je reanimować. Tak, więc myślę, że żaden kanał, którym się zajęliśmy nie został odrzucony.

G: Czyli z tego, co mówisz, to macie nie jeden główny kanał sprzedaży, ale kilka, jak nie kilkanaście, które po prostu tworzą synergii i dzięki temu wasza sprzedaż cały czas rośnie?

D: Tak. Myślę, że mówiąc o Facebooku, to to jest jak najbardziej kanał, gdzie można wrzucać różne posty z informacjami o nowych produktach, czy też o akcjach promocyjnych. Instagram też daje w Polsce możliwość zakupu. Także podsumowując działamy wielokanałowo. Natomiast oczywiście, do tych dwóch sklepów posiadamy równoległe blogi, na których pokazujemy, w jaki sposób skorzystać z naszych środków, albo jakie buty w tym sezonie naszym zdaniem są najbardziej pożądane. Blogi też skupiają jakieś grono klientów, którzy są w stanie do nas dotrzeć, poczytać, zapoznać się z ofertą, a nie tylko z typową kartą produktu w sklepie.

G: Chcę się teraz skupić się na dwóch rzeczach. Widzę, że to Wasze forum wbutach.pl ma bardzo świetne statystyki, które tu pokazujecie. Jest ponad 4000 użytkowników, 26400 odpowiedzi, 2800 podtematów na forum. Zapewne to forum istnieje już dobrych kilka lat. Czy to forum - to takie standardowe, jak się kiedyś tworzyło - czy ono zyskuje na aktywności, czy bardziej ludzie już przechodzą na Facebooka?

D: Jestem przekonany, że jak ludzie przechodzą na Facebooka i na Instagrama. Jednak trudno jest rezygnować z tego kanału skoro nadal pojawiają się nowe posty, nowe zapytania, dochodzą nowi użytkownicy. Oczywiście to nie jest taki przyrost, jaki był powiedzmy 5-6-8 lat temu, ale moim zdaniem nie ma co z tego rezygnować. Jeżeli coś już funkcjonuje dobrze, to czemu z tego nie skorzystać. Mało tego, niejednokrotnie dowiadujemy się, chociażby z maili od klientów, że trafili do nas właśnie przez forum – bo szukali konkretnej porady. Użytkownik wcale nie musi się rejestrować, żeby skorzystać z treści i to jest najważniejsza misja tego narzędzia.

G: Z tego, co widzę to forum, przy takiej ilości postów jest nieocenione, bo zatrudniliście własną społeczność do tworzenia tych wszystkich treści. Macie dość specyficzną branżę, bo zajmujecie się renowacją skóry i butów i klienci znajdują tam odpowiedzi na większość pytań, a jeśli nie znajdą, to ktoś im odpowie. To jest pomoc i dodatkowo świetnie wpływa na pozycjonowanie, ponieważ z tego co widzę, to wszystkie teksty są otwarte, nie są ukryte. Mam jednak pytanie, czy nie planujecie np. otwarcia takiego forum też na Facebooku? Ma swoje wady, natomiast wpisuje się w trend - czy to już nie to?

D: Nie wiem, nie myślałem jeszcze o tym. Powiem szczerze, że nawet nie znam narzędzia, które by na to pozwoliło. Dobrze wiedzieć, że coś takiego istnieje.

G: Mam kolegę, który prowadził swoją firmę miał też otwarte takie forum jak wy. Natomiast bardzo trudno mu było zmobilizować ludzi do odpowiadania i uczestniczenia w tym forum. To było jakieś 2-3 lata temu. Dopiero jak przeniósł to forum, tą grupę na Facebooka, to uzyskał dużo większą responsywność.

D: Jasne, to jest bardzo ciekawe, co mówisz, bo generalnie, w ogóle dzisiaj zachęcić kogoś do jakiegokolwiek reakcji – nawet organizując konkursy – jest coraz trudniej. Także tutaj przyznaję Ci rację. Taki jest trend i nic z tym chyba nie zrobimy. Trzeba będzie szukać innych możliwości, żeby ludzi zachęcić i zaangażować.

G: Minus grupy na Facebooku jest taki, że ona jest trudno wyszukiwalna i trudno śledzić wątki. Zazwyczaj tam problem jest taki, że użytkownicy często mówią "Ale to już było wątkowane 1000 razy. Poszukaj w wyszukiwarce", która działa niezbyt dobrze. A w przypadku Waszego forum to na

pewno działa lepiej, bo nawet Google pomaga w łatwiejszym wyszukiwaniu. Na pewno łatwiej też to posortować i rzeczywiście, myślę, że takie forum, jak Wy macie trudno byłoby teraz założyć, żeby to działało.

D: Tak od zera, to z pewnością było by bardzo trudno.

G: Właśnie. Ludzie już są na innym etapie myślenia. A z drugiej strony, patrzę na Wasz Instagram: patine.pl i widzę 61000 obserwujących. Jak się Wam to udało?

D: To jest robota mojego wspólnika, który tym się zajmuje i profil na Instagramie prowadzi. Zresztą jak widać, z bardzo dobrym skutkiem. Od razu powiem, że wszyscy subskrybenci są naprawdę istniejący. Dlaczego o tym mówię? Bo już nie jedno konto widzieliśmy na Instagramie, które było sztucznie napompowane. Tak na dobrą sprawę to widać po reakcjach. Wystarczy puścić jedno ciekawe zdjęcie i zobaczyć ile jest komentarzy i jakie jest zainteresowanie daną fotografią. Natomiast trzeba też jasno sobie powiedzieć - patine.pl posiada również drugą domenę patine.shoes. Taka opcja pojawiła się z 3-4 lata temu. Wyszła wtedy ogólnosiwiatowa domena.shoes. Oczywiście my skorzystaliśmy z niej i ją wykupiliśmy. I tu działa strona anglojęzyczna naszego sklepu. Stąd też, czyli z zagranicy, pochodzi duża częśći followersów.

G: Jak działa sprzedaż przez ten kanał u Was? To na pewno dużo pracy - 3000 postów to nie takie hop siup, żeby to zrobić. Głównie zdjęcia widzę.

D: Ja myślę, że ten proces dopiero się rozpoczął. Trudno tutaj mówić przez pryzmat jakichś procentów, czy opłacalności. Myślę, że jak najbardziej warto skorzystać z możliwości sprzedaży poprzez różne kanały, natomiast trudno mi jest dzisiaj ocenić, jaki jest procent klikających pochodzących z Instagrama.

G: Nie jesteście w stanie tego ocenić tak naprawdę?

D: Musiał bym zajrzeć do Google Analytics i taką informację sprawdzić. Na ten moment kompletnie nie wiem, jaki to jest procent. Nie mam takiej wiedzy.

G: Rozumiem, że wspólnik jest bardzo mocno w to zaangażowany i widzi sens.

D: Tak.

G: Z drugiej strony, dużo robicie sesji produktowych i dość łatwo wam dodać zdjęcia, bo wykorzystujecie do tego te same zdjęcia w kilku mediach, jeśli dobrze rozumiem?

D: Tak, jak najbardziej. W momencie, kiedy robimy sesję standardową, klasyczną, produktową nowych butów, nowych modeli, które do nas przyjeżdżają - to zazwyczaj od razu robimy taką sesję na zewnątrz. Tak by wykorzystywana była właśnie w mediach społecznościowych, a czasem też na sklepie. Wykorzystujemy to, by ułatwić klientowi podjęcie decyzji odnośnie wyboru koloru. Z tego powodu, że zupełnie inaczej wyglądają buty w namiocie bezcieniowym, gdzie się robi fotografie, żeby ona wyszła jak najlepsza, a co innego jest zobaczyć je na nogach, gdzie wychodzimy na światło dzienne, na zewnątrz. Jeśli chodzi o zdjęcia, które są na Instagramie warto też powiedzieć, że duża część z tych zdjęć pochodzi od naszych klientów. Za co oczywiście jesteśmy im wdzięczni. Nasi klienci się z nami na tyle integrują, powiedzmy to szczerze, bo to nie jest przygoda zazwyczaj z jedną parą butów, tylko pojawia się druga, trzecia, czwarta itd. Dlatego też chętnie podsyłają nam fotografie, jak to wygląda u nich na nogach.

G: A jak ich zachęciliście, aby wysyłali fotografie? Jakie macie na to sposoby?

D: Wymyśliliśmy sobie hashtag #PatineLover dla tych najbardziej oddanych klientów i mamy dla nich bardzo fajne akcje promocyjne. Wchodzą jakieś nowe modele albo są jakieś sezonowe wyprzedaże - to ci, którzy są zapisani do naszego newslettera, a wyróżniliśmy sobie kilka grup: podstawowa to jest

ta, gdzie się zapisuje standardowy klient. Ale w momencie, gdy ktoś kupi jakąś kolejną parę butów i już znamy tego klienta, bo wykonał do nas 20-30 e-mail, czy 10-15 telefonów...

G: Aż tyle?

D: Czasami tak. Czasami są klienci, którzy naprawdę lubią rozmawiać i nie dość, że rozmawiają o butach, to jeszcze o pielęgnacji, o konserwacji, i tak temat się rozwija i trudno jest zakończyć rozmowę po 5 czy 10 minutach. A wracając do tematu, tych najlepszych klientów przerzucamy na inną listę w newsletterze, która otrzymuje wyjątkowe informacje dotyczące promocji danych produktów, z jakimś kodem rabatowym, czy wyjątkowym rabatem. No i stąd też mamy fajny feedback, w postaci chociażby zdjęć, czy podziękowań. Nawet zdarzyła nam się taka sytuacja, że jeden z klientów kupił u nas buty, i był tak przeszczęśliwy, że jego żona namalowała nam obraz, na którym są właśnie nasze buty. Mamy ten obraz w siedzibie naszej firmy. Różnie bywa, generalnie z naszymi klientami bardzo się lubimy.

G: Zaskakuje mnie to, z tego powodu, że tak naprawdę, te buty większość klientów pewnie u was kupuje raz na rok, raz na 2-3 lata. To nie są tanie buty, a pomimo tego chętnie odbierają te e-maile, czy może się mylę?

D: Nie, nie. Jak najbardziej tak jest. Tylko tutaj trzeba zwrócić też uwagę na to, że świadomość naszych klientów jest coraz większa. Świadomość, jeśli chodzi o buty. Jeśli ktoś jest prawnikiem, chodzi po sądach itd. to doskonale wie, że w momencie, kiedy będzie użytkował tylko jedną parę, to ją zajedzie i to dość szybko. Natomiast sztuka polega na tym, żeby te buty wymieniać. Mając trzy, cztery pary i ubierając się według jakiś określonych zasad, czy to w garniturze, czy to w samej marynarce, zakładając klasyczne buty do tego, to im więcej będzie miał par i im częściej będzie je wymieniał, tym na pewno przedłuży im żywotność.

G: Czyli te buty są na całe życie.

D: Dokładnie tak. To są buty szyte metodą Goodyear Welted (przyp. red. metoda Goodyear Welted, zwana po polsku szyciem ramowym lub szyciem pasowym), czyli umożliwiające odcięcie podeszwy skórzanej i przyszyć jej na nowo. Ta usługa nie jest tania, ale praktycznie możemy uzyskać całkowite nowe buty od producenta, gdzie tylko cholewka (czyli ta część górna) pozostaje bez zmian. Oczywiście, ona też jest odnawiana. To wyróżnia te buty od innych.

G: Specyficzna grupa docelowa, której przedstawiciele kochają te buty i chcą się dzięki nim wyróżnić. Gdzie stawiają na tą wygodę, a z drugiej strony wygląd. Widać, że też mają dość specyficzne potrzeby utrzymania kontaktu z marką, które wy w pełni zaspakajacie.

D: Myślę, że to wszystko zależy od samego człowieka, który często poszukuje ekskluzywnego obuwia, albo w ogóle ekskluzywnych rzeczy. To przecież nie muszą być tylko buty. Przecież mężczyźni często szukają zegarków, czy samochodów, czy jakiś innych rzeczy, które są w ich świadomości najlepsze. Wiesz, ta sytuacja akurat fajnie się zmienia w Polsce, powiedzmy po roku 2008-2009, kiedy my zaczynaliśmy, wtedy społeczeństwo stawało się coraz zamożniejsze. Kiedyś nie mogliśmy sobie na pewne rzeczy pozwolić, dzisiaj wyjazd za granicę, lot do Barcelony - nie jest czymś nieosiągalnym. Po prostu ktoś kupuje bilety, wyjeżdża, wraca i zapomina o temacie, tak jakbym pojechał 20 lat temu do jakiegoś większego miasta. Wydaje mi się, że to samo dzieje się na wszystkich frontach, niezależnie od tego, co sprzedajemy. Stać nas po prostu na więcej. Dzisiaj też ważne jest, że klient chce mieć produkt, który rzeczywiście jest taki, jak jest napisane albo działa tak, jak ma działać.

Niejednokrotnie, pewnie każdemu z nas się zdarzyło, kupując coś, gdzieś, otwieraliśmy i byliśmy rozczarowani, ponieważ to kompletnie nie było to, o co nam chodziło. Na przykład miało coś tam

wyczyścić i tego nie wyczyściło albo po prostu miało opis nieadekwatny do tego, co jest w środku. Wybierając produkty do sklepów, wybierając marki, zanim podjęliśmy decyzję, sami na własnej skórze testowaliśmy, co to jest za produkt, czy my jesteśmy do niego przekonani i czy on spełni oczekiwania klienta. Myślę, że to jest najważniejsza rzecz. W momencie, kiedy sprzedajemy w cudzysłowie "Buble", które są może tańsze, łatwo sprzedawalne - to jest to tylko kwestia czasu, że klient raz, drugi, trzeci spróbuje i ostatecznie powie "Nie to nie to. To nie działa. To nie dla mnie". Myślę, że nie tędy droga. Ja chcę sprzedawać coś, co naprawdę działa i jakościowo jest dobre.

G: Tak, to jest spójne z tym, co powiedziałeś na początku, czyli stawiacie, na jakość, stawiacie na to, żeby te produkty były dobre, bo tak budujecie tę markę, ten brand. Chcecie, żeby klienci do Was wracali i byli zachwyceni. I tak jak wcześniej powiedziałeś klienci są zadowoleni z tej, jakości, wręcz spodziewali się czegoś gorszego, a dostali coś więcej.

D: Myślę, że trzeba sprzedawać coś, do czego człowiek sam jest przekonany. Nie wyobrażam sobie innej drogi. To jest niezgodne nawet z własnym ego i własną świadomością, proponować coś, co mam i wiem, że nie zadziała.

G: Pamiętam jak robiliśmy dla was stronę sklepu, i jak zwracaliście uwagę na wszystkie szczegóły, na każdym etapie sprzedaży i zakupu klienta.

D: Myślę, że to jest bardzo ważna sprawa odnośnie samego wyboru właśnie silnika. Dzisiaj na rynku istnieje cała masa. Jak doskonale wiesz - Shoper, Magento, IAI Shopy - pewnie byś wymienił sporo więcej ode mnie. My 10 lat temu musieliśmy na coś postawić. Oczywiście, oferta nie była tak szeroka jak dzisiaj. Ci, którzy zaczynają e-commerce, mogą sobie naprawdę powybierać, potestować. 10 lat temu miałem w głowie tylko jedno - wybrać dobrze. Pamiętam jak dziś, jak około trzech czy czterech miesięcy poświęciłem na to, żeby poczytać o sklepach i wybraliśmy wtedy SOTE, czyli sote.pl. Wybraliśmy tego producenta z racji tego, że na tym etapie był najbardziej rozwinięty. Miał wszelkie prawa do tego, żeby rzeczywiście być najlepszym silnikiem na tamte czasy. Oczywiście, dużo się zmieniło, lecz wtedy to był naprawdę świetny wybór. Mam nadzieję, że dalej będą się rozwijać, dalej będą wspierać różne nowości, które pojawiają się na rynku. SOTE spełniło moje oczekiwania w stu procentach. Ta platforma jest na dwóch naszych sklepach - multirenowacja.pl i patine.pl. Wiem, że chciałeś też zapytać też o jakieś inne narzędzia, które stosujemy oprócz tego, że posiadamy SOTE. Jeśli chodzi o programy fakturowo-magazynowe, to posiadamy bardzo znanego w Polsce Subiekta GT i stosujemy go obecnie z powodzeniem. Jest wystarczający do tego, żeby przeprowadzić cały proces od zamówienia do wysyłki. Oczywiście, posiadamy także integrator, który to wszystko spina.

G: Czyli przy pewnej skali to już jest niezbędne, tak?

D: Tak jest, dokładnie tak.

G: Mówiłeś, że 10 lat temu to była wystarczająca platforma. W tym momencie, dalej rozwijamy tę platformę dla Was. Rozumiem, że dalej spełnia Twoje oczekiwania i potrzeby odnośnie działania na platformie, tak?

D: Jak najbardziej.

G: Tak się zastanawiam, jak już jesteśmy przy tej platformie, jakie miałeś najdziwniejsze przypadki z platformą? Jakiś najtrudniejszy przypadek, że myślałeś, że po prostu osiwiejesz?

D: Takich przykładów jest z pewnością sporo, ale czasami bywało tak, że przyszła aktualizacja. Wyobraź sobie, że jest np. godzina 21:00 - 22:00, chcesz zaktualizować sklep. Myślisz sobie, że klikniesz tylko "Aktualizuj" i wszystko będzie fajnie. Okazuje się, że nie, że całość się wysypuje, nic nie działa, nie można wejść na stronę, jest jakiś błąd 503, 504 - już nie pamiętam. No i jest „zonk”. Wtedy

tylko pomoc techniczna wie, co trzeba zrobić. Trzeba napisać maila do wsparcia i masz świadomość tego, że ktoś do tego siądzie pewnie o godz. 8:00 albo i po kawie o 9:00. Więc to są tego typu sytuacje. Staramy się tego unikać jak możemy, chociaż jeśli chodzi o SOTE, to naprawdę teraz tych problemów jest coraz mniej.

Zdarzają się problemy z samym serwerem albo z dostawcą usług internetowych, czy gdzieś jest jakaś akcja promocyjna - Black Friday, czy Cyber Monday - i jest przesilenie klientów, i też strona czasami może się przywiesić.

Kiedyś zrobiliśmy taki fajny błąd, jak już mówisz o najgorszej wpadce, gdzie mało, co nie osiwałem. Wyobraź sobie, że testowaliśmy właśnie integrator, który miał przerzucić ceny Subiekta do SOTE, czyli z programu magazynowo-fakturowego do sklepu internetowego. Mieliśmy świadomość, że praktycznie 100% tych cen ustawiliśmy poprawnie. Sprawdzaliśmy raz, drugi, trzeci, i wszystko było w porządku. Ale okazało się, że przy niektórych produktach, przy zestawach, które były bardzo drogie - które kosztowały nawet 700, 800, 900 zł - cena była w okolicach złotówki, czy coś takiego. Coś z przecinkiem, czy jakimś znakiem było nie tak w Subieckie i to nie przeszło. No i wyobraź sobie, że dwóch czy trzech klientów skorzystało na tym. Oczywiście, miło to załatwiliśmy, ale myślę, że tutaj warto przy takich sprawach mieć rękę na pulsie. Zrobić sobie zawsze kopię zapasową bazy danych, jak coś jest nie tak, to zawsze szybko można przywrócić.

G: Widzę, że takich przygód w każdym e-commerce jest bardzo dużo. Zawsze wszystkim klientom powtarzam, by nigdy nie robić aktualizacji wieczorem albo w piątek wieczorem. Nawet przy prostych sklepach bez jakiś modyfikacji zawsze coś może wystrzelić w kosmos. Nagle się okazuje, że sklep nie działa przez 1-2 dni, bo właśnie ktoś zrobił aktualizację w piątek wieczorem i zanim ktoś się znajdzie by to naprawić, to trochę czasu mija. Chyba, że masz milionowe budżety – wtedy jest łatwiej :-).

D: Tak jak ostatnio rozmawialiśmy, warto jest się skonsultować z Wami przed aktualizacją, aby potwierdzić, że ta aktualizacja jest sprawdzona i można ją śmiało wdrażać.

G: Ja mam taką zasadę, że nie włączam aktualizacji, która ledwo co wyszła, tylko odczekuję tydzień, dwa. To jest dobra praktyka, czy to Windows, czy aktualizacja na innych komputerach, czy aktualizacja na telefonie, bo po prostu nie wiadomo, co się wydarzy. Trzeba sobie zarezerwować trochę czasu. W bardzo wielu e-commercach tak się zdarza. A powiedz mi, jak już jesteśmy przy platformie i mówimy o wykonawcy. Jakbyś miał wybierać wykonawcę, na co zwracać uwagę?

D: Mówisz o wykonawcy sklepu, jako Design - layout?

G: Tak, a z drugiej strony, np. wykonawcy na marketing typu AdWords, Facebook. Nie wiem, czy też mieliście takie doświadczenia.

D: Nawiązując do pierwszego. Jeśli chodzi o wykonanie layoutu, bo Wy robiliście ie ostatnio patine.pl, więc masz pełną wiedzę jak to wyglądało. Zaczęło się od tego, że my kiedyś patine.pl zrobiliśmy za pomocą samego SOTE. Czyli po prostu, kiedyś SOTE miało szablony, wybraliśmy któryś z nich, dopasowaliśmy do naszych potrzeb i tak zostało to wdrożone. Natomiast to było jakieś 6 lat temu. Praktycznie po 4-5 latach to już na tyle się zdezaktualizowało, że trzeba było dostosować to wszystko mobilnie. To nie działało tak, jak powinno. Mieliśmy zgłoszenia od klientów, że coś się nie dodaje do koszyka, jakiś kod rabatowy nie działa, albo jakieś opcje produktu się nie tak wyświetlają. Wtedy zaczęliśmy szukać firmy, która zrobi nam nowy layout. Wyłoniiliśmy sobie trzy.

G: Co było dla Was ważne przy wyborze takich właśnie wykonawców?

D: Przede wszystkim, najważniejszą rzeczą to było, to by w jednej firmie był grafik oraz

wdrożeniowiec tego silnika, by on tą grafikę przeniósł do sklepu. Były firmy, które po prostu powiedziały, że “dobra ja zrobię super grafikę, ale kolejnej firmie przekażę wdrożenie”. Mnie się to bardzo nie spodobało, bo to tak jak z fachowcami przy budowie domu - “ja wybuduję ściankę, a później niech się martwi - następny elektryk czy hydraulik”. Następny by wszedł, i oczywiście “No fajnie, ale to ściana jest krzywa. Ja muszę 2 razy więcej roboty zrobić” albo “Tego się nie da zrobić, bo ktoś tutaj czegoś nie dopilnował”.

G: Chodzi o uniknięcia zrzucania odpowiedzialności na innego wykonawcę.

D: Tak, dokładnie. Jeżeli grafik wie, w jaki sposób komunikować się z wdrożeniowcem i te rzeczy ustali, co ja mogę, czego nie mogę, jak ten przycisk ma wyglądać, jak ten formularz ma wyglądać, czy karta produktu, kategoria, czy strona główna. Dzięki temu on po prostu robi to wg jakichś wytycznych, a nie wymyśla czegoś, czego później albo nie da rady wdrożyć, albo jest po prostu potwornie drogie i czasochłonne. Trzeba na to zwrócić uwagę.

G: A coś jeszcze? Czy oprócz tego, były jakieś inne kryterium przy wyborze?

D: Wiesz co, oczywiście cena. Natomiast, to jest tak jak z przetargiem na budowę dróg, czy innych rzeczy. Wybiera się zawsze najtańszą opcję, ale na pewno my tą drogą nie szliśmy. My wybraliśmy opcję Convertis, mając na uwadze to, że wolimy za coś dopłacić, ale być przekonani, że to będzie zrobione bardzo dobrze. Efekty mogą ocenić klienci wchodząc na stronę, i widząc finalny projekt. My jesteśmy jak najbardziej zadowoleni.

G: Być może właśnie, dlatego kolejny projekt będziemy też dla was robić.

D: Tak jest.

G: Powiedz mi, wracając jeszcze do marketingu, czy współpracujecie z jakimiś firmami, które realizują dla Was jakieś działania marketingowe?

D: Tak. Pierwsze 3- 4 lata próbowałem robić to sam - remarketing, AdWords, później Merchant Center. Oczywiście, to na tamte czasy działało. To była nowość, mało firm jeszcze wtedy było na rynku, aby je wspierać. Zatem po prostu interesowałem się tym sam, czytałem i wdrażałem na tyle, na ile mogłem. Później z braku czasu musiałem firmę zewnętrzną wybrać, choć nie było to łatwe.

G: A co było najtrudniejsze?

D: Najważniejsze dla mnie to było to, by to oddać komuś, żeby dobrze się ktoś tym zajął. Tylko, że to jest łatwo powiedzieć. Przynajmniej przy tego typu firmach trzeba sobie zdać sprawę, że miesiąc czasu, czy nawet dwa, trzy - nie pozwoli nam na sprawdzenie takiej firmy. To musi być dłuższy okres czasu, aby zobaczyć czy rzeczywiście te przyrosty pozycji, czy sprzedaż za pomocą remarketingu, AdWordsów, czy Merchant Center przynoszą jakieś korzyści. Każdy, kto wybiera taką firmę, powinien przynajmniej dać im minimum 3 miesiące czasu na jakiegokolwiek efekty.

G: Jak zdecydowaliście w takim razie kogo wybrać?

D: Przede wszystkim bazowaliśmy na poleceniach. Mam znajomych w branży e-commerce, którzy już mieli doświadczenie z jedną, drugą, trzecią firmą i na zasadzie kontaktów, telefonu, czy wymiany informacji dowiedzieliśmy się, z którą firmą warto współpracować. Oczywiście, zawsze trzeba też mieć na uwadze to, że trzeba patrzeć na to, co się dzieje, sprawdzać statystyki, monitorować to też samemu. Czasami konkurencja też nie śpi i później się okazuje, że gdzieś pozycja w wyszukiwarce na podstawowe produkty była TOP 3, a po paru miesiącach robi się TOP 10.

G: Czyli pomimo tego, że miałeś z polecenie agencję, z którą się dobrze współpracuje, bo pewnie z nią dalej współpracujesz, to jeszcze ją sprawdzałeś podbijałeś, żeby jeszcze lepiej działała, tak?

D: Tak. Czasami sama agencja nie jest w stanie, aż tak wdrożyć się w twój temat jak Ty sam i założymy

sobie np. słowo kluczowe: "pasta do butów", "impregnat do butów" - OK, aczkolwiek są czasami takie słowa kluczowe, na które oni by nigdy nie wpadli. Chociaż mają narzędzia, ale "patynowanie obuwia", kto by pomyślał, że na takie słowo kluczowe można się pozycjonować. To jest jakaś nisza. Czasami sprawdzam sobie, co jakiś czas jak to pozycjonowanie wygląda na odpowiednie słowa kluczowe, i oczywiście monituje. Zdarza się też, że wchodzi jakaś nowa kolekcja, czy zrobimy jakąś nową sesję zdjęciową, to też przesyłamy do naszego partnera takie informacje, aby te nowe zdjęcia z wykorzystał.

G: Daniel na koniec naszej rozmowy, chciałbym się dowiedzieć, z jakich rzeczy jesteście dumni w swoich sklepach? Co wam się udało zrobić, o których po prostu mówicie "to jest to"?

D: Wiesz co, przede wszystkim to jest satysfakcja z tego, że udało nam się wprowadzić na rynek te marki, które reprezentujemy, a które kompletnie nie były znane w Polsce. Co do multirenowacji.pl to Tarrago faktycznie istniało w jakimś tam malutkim procencie, marka Saphir kompletnie nie była znana. Dzisiaj ci, którzy korzystają i kupują dobrą galanterię skórzaną, czy buty, faktycznie wiedzą, że to jest Top 1 dzisiaj. Ta rozpoznawalność marki jest niesamowicie budująca. W ciągu tych 10 lat to chyba największy sukces. Co do butów, to podobnie. Marka Janko nie była w ogóle znana na rynku polskim. Dzisiaj jest znana i to na całym świecie. Wysyłamy czasami buty do Japonii, do Singapuru, do Wielkiej Brytanii, do Stanów Zjednoczonych, Kanady, Rosji, czy do Dubaju. Naprawdę jest sporo klientów, którzy docenili tą jakość. Chyba właśnie z tego jestem najbardziej dumny oraz z wykonanej pracy, która przyniosła pożądane efekty. To naprawdę nie jest łatwe. Trzeba wiele pracy włożyć, żeby to osiągnąć.

G: Czyli rozpoznawalność marki to jest to. Rozumiem, że po prostu bardzo mocno uderzaliście bardzo szeroko. A jakbyś miał powiedzieć, co zadecydowało, że to się udało?

D: Myślę, że wytrwałość i konsekwencja. Budowanie marki krok po kroku, bo to nie jest łatwe. Sądzę, że jak ktoś jest uparty i ma swój cel gdzieś tam przed sobą, to go osiągnie. Najprościej się poddać, powiedzieć "nie dam rady" albo po prostu odpuścić sobie. My jak zaczynaliśmy, to nasze pierwsze zamówienie, to była jedna paleta produktów. Jak 10 lata temu do nas dotarła, to po prostu byliśmy już mega szczęśliwi. A dzisiaj to jest kwestia kilkunastu - kilkudziesięciu palet, które wjeżdżają z dostawą. To na pewno cieszy i buduje. Tak jak wspominałem starać się jak najlepiej robić, czy to jest zdjęcie, czy to opis, cokolwiek. Robimy to tak, jak najlepiej potrafimy.

G: Powiedz mi, na sam koniec już, jaką masz wizję dla Waszych sklepów? Gdzie chcecie być za trzy do pięciu lat? Macie jakąś klarowną wizję tego?

D: Tak jak najbardziej tak. Tutaj, jeśli chodzi o sklep multirenowacja.pl to będziemy rozszerzać swój asortyment o inne marki, aby wypełnić cały asortyment produktów do skóry. Jeśli chodzi o patine.pl to podobnie. Teraz weszliśmy np. w krawaty, myślimy o wprowadzeniu poszetek, mamy już skarpety marki Patine - projekt, który nam pochłonął rok czasu zanim wybraliśmy materiał, wzory itd. Także myślę, że będziemy szli w kierunku akcesoriów dla mężczyzn, gdzie będzie to dodatkiem do podstawowego produktu, jakim są buty.

G: Czyli chcecie zawojować rynek ekskluzywnej garderoby dla mężczyzn i tam chcecie się rozepchać w całości, tak?

D: Tak. Myślę, że to jest ten nasz kierunek.

G: Czy miałbyś jeszcze jakieś jeszcze jedno zdanie dla słuchaczy? Coś do powiedzenia na temat e-commerce ogólnie?

D: Generalnie na rynku e-commerce jest coraz trudniej. Zaczyna się na pewno coraz większy trend

rynku producentów aniżeli dystrybutorów. Myślę, że to jest jakiegoś rodzaju zagrożenie w przyszłości. Na pewno olbrzymie portale aukcyjne i sklepy typu jak Amazon są bardzo dużym zagrożeniem dla takich sklepów jak my. Zaczynają się pojawiać różne produkty, które mogą być po prostu o wiele tańsze dla takich potentatów aniżeli dla takich dystrybutorów jak my. Tak, więc wydaje mi się, że łatwo nie będzie, ale trzeba próbować i odnajdywać się w tym, jakie rynek daje nam możliwości.

G: Z jednej strony pesymistycznie, ale z drugiej strony z pełną nadzieją na to, co się wydarzy. Jeszcze raz, bardzo dziękuję za rozmowę. Trzymam kciuki za zawojowanie rynku ekskluzywnego dżentelmena i do usłyszenia.

D: Jasne. Wszystkiego dobrego. Dzięki!

To już wszystko, jeśli chodzi o dzisiejszą rozmowę. Mam nadzieję, że w tym odcinku znaleźliście coś inspirującego i przydatnego dla Was i waszego biznesu. To był pierwszy wywiad z “Ekomersowej Kawy” i czekam na wszelkie komentarze, bym wiedział, co potrzebuje zmienić, poprawić by było to jeszcze bardziej atrakcyjne dla Was. Co wy wzięliście dla siebie? Ja odkryłem raz jeszcze, jak utrzymać, budować społeczność i co dla niej jest naprawdę ważne. O tym, że super pomysły na marketing, tracą swoją moc z czasem, jak np. budowa forum. To kiedyś był super pomysł, kiedyś ludzie chętnie dzielili się wiedzą na forach, a teraz strasznie trudno zmobilizować ich do takiej aktywności. Nie chcą wychodzić z mediów społecznościowych. Może trzeba by użyć jakiegoś tricku by ich zmobilizować. Tutaj przykładem może Brainly.com - system, w którym nastolatki wzajemnie odpowiadają sobie na pytania dotyczące zadań domowych. No właśnie, jak myślicie czy dałoby się w obecnych czasach zbudować takie forum z wymianą wiedzy na temat Twojego, Waszego produktu?

Pamiętajcie, że jestem obecny na Instagramie, gdzie zapraszam do dyskusji. Zapraszam również do subskrypcji podcastu. Materiały dotyczące tego nagrania znajdziecie na naszym blogu convertis.pl, a w kolejnej rozmowie będzie o testach A/B i o tym, jak Tomek z branży fryzjerskiej zwiększył w swoim sklepie konwencję o 30% w ciągu roku. Niezły wyczyn. W takim razie, do usłyszenia w kolejnym odcinku!