

EK 05: Influencer marketing w sklepie internetowym z odzieżą – przepis na sukces według ‘LeCollet’ Mai Bohosiewicz – Tomasz Kwaśniewski

Witam Was bardzo serdecznie w piątym odcinku „Ekomersowej Kawy”. Moim gościem jest Tomek Kwaśniewski, który wspólnie ze swoją żoną Mają Bohosiewicz stworzyli markę odzieżową i sklep internetowy Le Collet. Sklep ten w bardzo krótkim czasie na Instagramie uzyskał 84 tys. followersów. Dzisiaj porozmawiamy o tym, w jaki sposób udało im się stworzyć markę, postawić i uruchomić sklep internetowy w ciągu zaledwie miesiąca – dwóch. O tym opowie właśnie Tomek. Odpowiemy sobie dzisiaj również na pytanie, jakie znaczenie dla dobrych wyników ma łatwy dostęp do świata show businessu. W jaki sposób i na jakich zasadach Le Collet wykorzystuje współpracę z influencerami. Jak Tomek i Maja zbudowali zespół, który osiąga tak dobre wyniki, i z jakimi wyzwaniem zmagają się obecnie. Zapraszam do rozmowy.

Grzegorz Frątczak: Cześć, Tomku!

Tomasz Kwaśniewski: Cześć, Grzegorz.

Jak szybko i sprawnie uruchomić sklep internetowy?

GF: Tomek, skąd wziął się pomysł na Le Collet i jak z Twojej perspektywy wyglądały początki tworzenia sklepu?

TK: Cały Le Collet rozpoczął się na przełomie maja i czerwca 2018 r. Maja przyszła z takim pomysłem, że chciałyby mieć markę modową. Zgłosiła się do niej jakaś dziewczyna, w porozumieniu z którą postanowiły odpalić taki pomysł. Ten pomysł wydał mi się dziwny, ponieważ ta cała branża fashion jest już dość mocno nasycona nowymi, małymi brandami. Ale skoro Maja się uparła, to postanowiliśmy odpalić ten e-commerce. Na początku wybraliśmy Shoplo, żeby nie pchać się w zbędne koszty, tylko zrobić set-up, kilka zdjęć, dwa, trzy modele sukienek, tak aby w ogóle zobaczyć, z czym to się je. Postawiliśmy sklep i okazało się, że to działa. Pojawili się pierwsi klienci. Instagramowe zasięgi Mai są bardzo duże, więc pierwszy napływ ludzi, którzy byli potencjalnymi odbiorcami, to było łatwe zadanie do zrobienia, ponieważ te dwa, trzy tysiące osób przyszło w dwa

dni. I coś się udało sprzedać. Były to pojedyncze sztuki, ale nasza reakcja była taka, że „tań, działa!”. Więc zaczęło się to rozwijać jak na takiej adrenalinie małego sukcesu. Wtedy pomyślałem sobie, że to nie jest taki głupi pomysł i może to się uda.

GF: Czyli na początku takie szybkie wdrożenie i sprawdzenie całego pomysłu, idei na biznes.

TK: Dokładnie. Każdy, kto przychodzi do mnie, mówiąc, że chciałby założyć e-commerce, i pytając, jaką platformę wybrać i od czego zacząć, zawsze ode mnie słyszy, żeby wypróbować swój model biznesowy jak najmniejszymi kosztami.

Założyć prosty, tani, za stówkę miesięcznie sklep, np. Shoplo lub Shoper. Aby tanio. Nie pchać się na początku w duże koszty, bo to nie ma sensu. Przetestować, czy jesteśmy w stanie dotrzeć do naszych klientów, czy nie, czy w ogóle nasz produkt ma pozytywny feedback. Jeżeli okaże się, że tak, to dopiero na tym etapie rozpoczynać inwestycje.

GF: Ile czasu minęło od pomysłu do wdrożenia i pierwszej sprzedaży?

TK: Trzy, cztery tygodnie.

GF: Czyli wręcz błyskawicznie.

TK: U nas wszystko dzieje się błyskawicznie. Są firmy, start-upy, których głównym celem jest planowanie i rozkładanie rzeczy w czasie, a u nas wszystko jest spontanicznie i ad hoc. Domeną Mai jest skakanie po tych miles stone'ach, a moją – układanie i poprawianie tego. Staram się wychodzić odrobinę do przodu, ale generalnie nie zawsze daję radę temu podołać. Więc u nas dzieje się to wszystko naprawdę bardzo szybko, np. szybkie dostosowywanie się do potrzeb klienta, szybkie wymyślanie nowych rzeczy, szybkie reakcje na konkurencję. To wszystko jest bardzo dynamiczne.

GF: Z tego wynika, że nie chodzi o jakość, tylko o to, żeby to było.

TK: Nie. Akurat ta branża nie wymaga aż tak super dokładnego przygotowywania modeli, dlatego że te rzeczy, z których produkujemy, już są ogólnodostępne. Możesz pojechać do hurtowni i kupić materiał. Kupujesz albo dobrej jakości, albo złej. Dłuższym procesem jest zamówienia badiusia

z Chin niż wyprodukowanie dobrych rzeczy w Polsce. Dlatego że jeżeli masz osobę, która zrobi ci model, to zrobi ten pierwszy model, potem jedną przymiarkę i drugą. Jeśli masz wolny slot w szwalni, to szyjesz. Dzięki temu za miesiąc możesz już zacząć sprzedawać. Są rzeczy, które szyje się łatwo, jak np. T-shirty, ale skomplikowaną sukienkę musisz kilka razy przymierzyć, aby to był dobry produkt.

GF: Mówisz o produkcji ubrań, ale patrząc ze strony technologicznej, to bardzo szybko zrobiliście zdjęcia, opis produktów i stronę.

TK: Przede wszystkim musisz znać swojego klienta, dowiedzieć się, czego on oczekuje i wymaga. Bo nasz klient niekoniecznie chce widzieć zdjęcia superpięknych modelek, gdyż nie do końca się z nimi identyfikuje. Lepiej sprzedają się zdjęcia normalnych dziewczyn ubranych w nasze ubrania niż wystylizowane sesje zagranicą. Takie supersesje zagraniczne są fajne wizerunkowo, być może nadają się na baner wizerunkowy, ale jako zdjęcie produktowe niekoniecznie. Jak spojrzysz na nasze zdjęcia, które są na stronie Le Collet i są zdjęciami produktowymi, to robię je ja zwykłym iPhone'em na balkonie, w sklepie. Jak robimy zdjęcia do sklepu, to bierzemy telefon, idziemy do sklepu, by sfotografować trzy nowe rzeczy. To zajmuje ok. 15 min. Wrzucamy to w program do obróbki zdjęć, też na telefonie. I masz zdjęcia. To jest koniec roboty.

GF: Wszystkie zdjęcia? Nawet te, które masz obecnie w sklepie i na Instagramie?

TK: Tak. Ale jak dobrze poszperasz, to znajdziesz zdjęcia, w których jest jedna modelka. Wtedy dziewczyny polecały do Turcji zrobić zdjęcia wizerunkowe, więc gdzieś tam można znaleźć zdjęcia z Turcji z ładnymi tłami. Natomiast to sporadycznie. Większość jednak robimy sami u siebie. Zdjęcia, na których jest Maja, robię ja albo Asia.

GF: Czy macie jakiś skomplikowany sprzęt, lustrzanek?

TK: Zwykła lustrzanka albo iPhone, z tym wyjątkiem, że przy lustrzance nauczyliśmy się, że obiekt musi być bardzo jasny, aby mieć rozmazane tło z tyłu.

GF: Powiedziałeś, że po ok. miesiącu, dwóch zaczęło się sprzedawać.

TK: Tak. Maja ściągnęła bardzo duży ruch ze swojego Instagrama na Instagrama sklepu Le Collet. I pierwszym wąskim gardłem, na które się natknęliśmy, było ograniczenie wydajnościowe platformy, na której mieliśmy e-commerce. Bo po prostu było za dużo ludzi. Okazało się, że gdy w jednej chwili na stronę sklepu weszło więcej niż 30-40 osób, sklep się wysypywał. W pewnym momencie stanęliśmy przed pierwszą inwestycją, czyli przejściem z platformy SaaS-owej na platformę hostowaną u siebie. Wybór padł na PrestaShop. I dopiero wtedy zaczęły się te bardziej prawdziwe problemy, czyli jak ogarnąć ten e-commerce, który staje się coraz bardziej profesjonalny, własnym sumptem. A ponieważ pracuję w Software Housie, to moi programiści dzielnie walczyli z PrestaShopem, ale mimo to problem był całkiem spory. I dopiero gdy oddaliśmy to do Was, to zaczęło to jakoś sensownie działać i więcej nie było z tym problemów. Gdy już byliśmy pewni, że model biznesowy działa, mogliśmy zacząć ściągać ludzi. Uważam, że największym wyzwaniem e-commerce'u jest spowodowanie, żeby traffic odbywał się na stronie, później dostosowywanie całej reszty do tego, żeby go obsługiwać, a gdy już ci ludzie zaczną przychodzić, to żeby decydowali się na zakup.

GF: Dlaczego wybraliście właśnie PrestaShop? Bo jest open source'owy?

TK: Raz, że open source, dwa, że community jest całkiem spore. Dużo jest różnych modułów, które obsługują polskie realia, czyli polskie systemy płatności typu PayU, Przelewy24, łatwo to spolszczyć. Wszystkie moduły frontendowe, których używamy, albo już są spolszczone, albo łatwo tego dokonać we własnym zakresie. A poza tym sam rozwój tej platformy wydaje się być rozsądny cenowo w porównaniu do innego rozwiązania, jakim jest Magento. Z tego, co wiem, to do takich produktów, które mamy, które maksymalnie w setkach można liczyć, ten system sobie spokojnie radzi. Dostosowywaliśmy go do ruchu, który jest u nas generowany, do ilości wejść. Wspomagamy się w tej chwili Cloudflarem, żeby go upłynnić. I naprawdę sensownie to działa.

GF: Tak, bo u was PrestaShop musi wytrzymać duży ruch. Gdy Maja robi super promocję, to nagle wchodzi ogromna ilość ludzi.

TK: Taki pik, który mieliśmy co prawda dosyć dawno temu, odbył się w Black Friday. To jeszcze wtedy działało, ale już wiedziałem, że ten system pękał w szwach. To już nie sam PrestaShop, ale baza danych zaczęła się zacinać. Więc to jakby ten poziom, którego na razie nie przekroczyliśmy i pewnie będziemy musieli do kolejnego Black Friday się lepiej przygotować, ponieważ odbiorców przybywa

cały czas. W ciągu pół roku przybyło ich naprawdę dużo, więc podejrzewam, że do kolejnego roku Black Friday dojdzie jeszcze trochę.

GF: Czyli po optymalizacjach nowej bazy danych i serwera to już pękło w szwach i rozwiązania cloudowe nie wystarczały. Chociaż z tego, co pamiętam, to tam była opcja, aby to rozszerzać.

TK: To jest tylko czysta teoria. Bo my tam próbowaliśmy różnych rozwiązań. W tej chwili pomagałem znajomym postawić na innej platformie, która zarzeka się, że ich rozwiązania kontenerowe są skalowalne, ale jak ich pytam, jak bardzo skalowalne, ile osób naraz mam tam wpuścić, żeby utrzymać ruch, to nikt nie chce dać odpowiedzi. Nawet rzędu wielkości nikt nie podaje. Po prostu to jest taki chwyt marketingowy, a jak przychodzi co do czego, gdy ten pik naprawdę rośnie, to się wszystko niestety wysypuje.

Jeżeli nie przewiduje wielkiego ruchu, to rozwiązania cloudowe są spoko, bo są tanie, są OK, to działa. Nie trzeba ponosić zbędnie dużych kosztów. Ale w momencie gdy chcemy sobie zacząć wymyślać w tym sklepie różne dziwne funkcjonalności, a przy okazji obsłużyć większy ruch, to niestety, ale jesteśmy skazani na to, żeby się z tych SaaS-owych platform przenosić na własne rozwiązania.

O strategii marketingowej marki Le Collet

W którym miejscu teraz jesteśmy? W tej chwili zastanawiamy się, w jaki sposób docierać do nowych ludzi. Trzeba zauważyć, że w Polsce kanałem sprzedaży, który w tej chwili najlepiej konwertuje w naszej branży, jest Instagram. Parę lat temu nie wierzyłem, że można coś sprzedać przez Instagram, teraz wiem, że przy branży modowej nic lepiej nie działa niż Instagram. Więc sporo naszych wysiłków krąży wokół tego, żeby pozyskać followersów, a później z nimi pracować. I teraz to jest nasze główne wyzwanie. Chcemy sprawdzić czy nauczyć się, jak ten Instagram działa. Już nie wspominając o pracy z odbiorcami, którzy nas followują. Ale największym wyzwaniem jest teraz to, jak docierać do nowych ludzi.

GF: W tym momencie macie tam 84 tys. followersów. I Wasz biznes wspiera fakt, że jesteście częścią show-biznesu, ale pomimo tego i tak macie wyzwania związane z tym, jak to zwiększać.

TK: Rzeczywiście na początku to było taką trampoliną, bardzo dużą wartością dodaną tego, że rzeczywiście bierzemy udział w tym show businessie. Więc ułatwiło zbudowanie sobie tego początku. Natomiast jeżeli chcemy docierać do nowych ludzi, to spotykamy się z dokładnie z tymi samymi problemami, z którymi spotykają się inni właściciele e-commerce'ów. To, jak docierać do nowych ludzi, każdy próbuje dojść własnym sumptem. Czy pracą z innymi influencerami, czy narzędziami facebookowymi jak looklike, AdWords, czy może SEO.

GF: Czyli z tego, co mówisz u Was najlepiej działa Instagram.

TK: Tak. U nas najlepiej działa Instagram. Staramy się wychodzić z propozycją współpracy do innych influencerów, co niewątpliwie ma swoje plusy. Natomiast to nie do końca jest gwarancją sukcesu, dlatego, że odbiorcy, którzy lubią jednego influencera, wcale nie muszą lubić nas. Więc trzeba wiedzieć, gdzie szukać, żeby trafić w swój target.

GF: Po czym rozpoznawać, że to jest ten sam influencer i że to u Was zadziała?

TK: I to jest właśnie sztuka. Dla przykładu: fani jakiegoś znanego amerykańskiego aktora i fani jakiegoś znanego influencera, który jest piłkarzem, są dwiema zupełnie różnymi grupami. Gdybyśmy starali się szukać swojego targetu u tych influencerów, którzy są piłkarzami, to ta grupa kompletnie nie jest zainteresowana naszymi produktami. Więc sztuką jest znalezienie influencera, który jest bardzo podobny do nas. I to jest kwestia wycucia, bo nie ma na to żadnego przepisu.

GF: Z tego, co mówisz, macie swoje tajemne know-how, jak prowadzić ten biznes.

TK: Tak. To są rzeczy, które przez rok ciężką pracą każdy z e-commerce'ów wypracowuje sobie we własnym zakresie. W zasadzie dzięki tym obserwacjom, tym rozmowom próbujesz w jakikolwiek sposób zrozumieć to mikro otoczenie. Można powiedzieć, że branża to jest jedna charakterystyka. Ta nasza dzieli się też na mniejsze sektory. Zatem zrozumienie, jak to działa, to jedno, ale branża ewoluje, więc trzeba zrozumieć też, w jaką stronę i dlaczego. To są rzeczy, na które bardzo ciężko znaleźć odpowiedź samemu, a co dopiero wytłumaczyć innym. Zrozumienie tych wszystkich zasad powoduje, że albo rozwijasz się w tym e-commerce, albo stoisz w miejscu. Nie ma jednego przepisu na to, w jaki sposób prowadzić e-commerce, żeby ci się udało.

GF: Jak dzielicie się obowiązkami? Kto jest odpowiedzialny za to, jak ten Instagram, followersi działają? Kto jest odpowiedzialny za organizację?

TK: Podział obowiązków jest u nas bardzo prosty. Maja odpowiada za cały front, czyli działania influencerki i prowadzi działania z influencerami. Ja jestem odpowiedzialny za cały back office. Chociaż ostatnio tym networkingiem zajmuję się również ja. Szczerze powiedziawszy, cały biznes tego świata opiera się na relacjach międzyludzkich i nikt mi już nie wmówi, że jest inaczej. Jeżeli chce się z ludźmi pracować, to trzeba się z nimi spotykać, rozmawiać, poznawać, nawiązywać relacje. Wtedy łatwiej jest prowadzić biznes. To taki mały sekret, który mogą zdradzić – network to podstawa.

GF: Ale network z kim?

TK: Z influencerami. Teraz każdy chce robić biznes. Tych ludzi w branży modowej jest pełno. Polska jest zbudowana z relacji międzyludzkich. Więc jeżeli ktoś szuka sposobu na to, aby wybić się ponad innych, polecam budowanie siatki relacji.

GF: Powiedziałeś, że bardzo ważne jest zdobywanie klientów, widzów, followersów, więc kto jest tym głównym trzonem, który wymyśla te wszystkie rzeczy?

TK: U nas wszystko wymyśla Maja z Asią. Ja rzadko kiedy tam zaglądam, bo to jest poza moimi kompetencjami. Ja tego nawet nie czuję. Stara zasada głosi, że jeżeli lubisz coś robić, to rób to, a pieniądze same przyjdą – i to tak tu działa. One tego Instagrama lubią, szczególnie Maja. Ona to czuje, żyje tym. I to widać. Ludzie ją za to lubią, są z nią i to się po prostu sprawdza.

Ja mam swój profil instagramowy, czasami coś tam wrzucam. Tych followersów też mam, ale ja bardziej odnajduję się w tych rzeczach back office'owych, organizacyjnych. To jest idealne połączenie. Generalnie we dwójkę mamy wszystko. Ona robi rzeczy, które widać – kontrahent-klient, a ja zajmuję się wszystkimi sprawami administracyjnymi związanymi z obsługą e-commerce'u, z rozwojem samej platformy.

GF: Idealnie dobrana para biznesowa, pewnie życiowo również, a ciężko jest się tak dobrze dobrać w biznesie, już nie mówiąc, w małżeństwie.

TK: Ciężko. Musieliśmy postawić sobie dosyć wyraźnie granicę, kto jest za co odpowiedzialny, żeby nie mieszać sobie nawzajem, bo to powoduje więcej złego niż dobrego. Ale tak to sobie podzieliliśmy, że w tej chwili każdy ma swoją działkę, którą pielęgnuje. Daje to naprawdę dobre efekty.

GF: Powiedzieliście też, że u was jesteście ty, Maja i Asia. Czy są jeszcze jakieś osoby z tyłu, czy raczej podwykonawcy?

TK: Mamy podwykonawców i mamy osoby, które zatrudniamy. W tej chwili mamy swój show room, w którym pracuje jedna osoba, która go obsługuje. Mamy dział obsługi klienta e-commerce'owego. Jest Asia, która z Mają rozwija sam brand. Natomiast jeżeli chodzi o współpracę i rozwój samego e-commerce'u, to zleciliśmy to Convertisowi.

Z podwykonawcami jest jeszcze jeden problem – ich jakość. I to jest kluczowe, bo e-commerce to core całego biznesu. Więc w momencie, gdy trafia on w niekompetentne ręce, wtedy pojawia się duży problem.

Bo niestety e-commerce czasami lubi płać figle, nie wiadomo dlaczego. I kompetencje, czyli szybkość obsługi, jej jakość, daje mi komfort tego, że nie muszę się martwić, że jak coś padnie albo na chwilę przestanie działać, nie będę miał co zrobić ani do kogo się odezwać. Bo kluczem do komfortu jest to, gdy w biurze jest wszystko OK.

GF: I to są rzeczy, które my jako Convertis wam dajemy. Czy jest coś jeszcze?

TK: My jesteśmy bardzo specyficzni. Ja bardzo lubię słuchać, a szczególnie rozmawiać z tobą, bo często sobie gadamy na różne poboczne tematy o innych branżach, wymieniając się ciekawostkami ze świata. To wpływa na to, że mam ogłód i świeży powiew informacji z tego, co się ciekawego dzieje. To jest bardzo ciekawe przede wszystkim dla mnie. Bo jak na samym początku powiedziałem, my jesteśmy bardzo dynamiczni, a wy się do tego dostosowujecie. Pracuję w Software Housie, więc wiem, że planowanie jest kluczem, ale wy do naszego nieplanowania się dostosowujecie. I to działa. Dlatego powiedziałem, że wszystkie e-commerce'y, które mam, i tak u was wylądowały, bo po pierwsze – u was jest profesjonalnie, po drugie – szybko, a po trzecie – rozsądnie cenowo.

A podstawą generalnie jest to, żeby znaleźć sobie dobrych współpracowników i dobrych pracowników. To daje ci spokój.

Na początku wychodziliśmy z założenia, że to start-up, że trzeba ciąć koszty, żeby od razu się nie przeinwestować. Więc zatrudnialiśmy nie najlepszych pracowników, tylko takich, którzy byli optymalizowani pod względem ceny. Ale na dłuższą metę to powodowało, że mieliśmy więcej problemów niż korzyści. Bo zaczynasz martwić się problemami, które nie powinny cię już dotyczyć. Martwić się nimi powinien twój pracownik albo podmiot, z którym pracujesz. Natomiast jeżeli wiesz, że ktoś jest niekompetentny, to musisz się martwić jego problemami, bo prędzej czy później on z tymi problemami do ciebie przyjdzie. Ale ten moment w życiu naszej firmy zamknęliśmy. Zmieniliśmy wszystkich pracowników na takich, którzy mają wysokie kompetencje, i teraz mamy spokój.

Jak zbudować efektywny zespół w e-commerce?

GF: Jaka była wasza najgorsza wpadka, która spowodowała, że redukowaliście koszty i wybieraliście lepszą cenę?

TK: Platforma i obsługa klienta de facto na początku. U mnie w Software Housie chłopaki nie znają PrestaShopa, więc próbowali to robić we własnym zakresie, ale jak czegoś nie znasz, to ciężko powiedzieć, abyś był w tym dobry. To był pierwszy problem. Gdy mieliśmy już ruch, PrestaShop ciągle się wysypywał. Nie potrafił obsłużyć ruchu. Na stronę wchodziło 120 osób i spotykało się z brakiem dostępności do usługi. To było straszne, bo ja jako ostatni dostawałem największe gromy od wszystkich. Klienci na froncie do Mai, a Maja, jak zebrała już tyle, to po prostu do mnie. W końcu znalazł się taki chłopak, który pomógł nam postawić to na nogi, a potem znaleźliście się wy. I od tamtego czasu mam spokój.

A drugim elementem był dział obsługi klienta. Bo jeżeli nie znajdziesz kogoś, kto to naprawdę lubi i chce to robić, to nie na wszystkie maile odpisze, a jak uzna, że niektóre są nieważne, to skasuje albo odpisze po łebkach. A to się później odbija. Więc teraz mamy Kasię, która robi to dobrze, wszyscy są zadowoleni. Ja już nawet nie wiem, że ten dział obsługi istnieje, jest dla mnie tak przezroczysty. Więc to są bardzo ważne rzeczy.

GF: Ile musiałeś procentowo dołożyć, żeby ten dział obsługi klienta chodził tak, jak byś chciał?

TK: Sto procent.

GF: Czyli drugie tyle.

TK: Tak. To się opłaca. Wszystko zależy od tego. Oczywiście firma ewoluuje. Może okazać się, że w początkowej fazie jest na tyle mało, że nawet osoba z niewielkimi kompetencjami i tak to obsłuży. Bo jeżeli do pisania jest pięć czy 10 maili dziennie, to jest OK, a jeżeli ich nagle robi się sto, to musisz mieć kogoś, kto siedzi i od rana do wieczora i klepie w tę klawiaturę, nie męczy się, nie boi i jeszcze sam myśli, jak rozwiązać niektóre problemy. Bo uwierz mi, ile ludzi, tyle problemów. Pomimo tego, że masz jakieś ścieżki standardowe do rozwiązywania problemów, to 30% przypadków się z tych ścieżek wyłamuje. I jeżeli masz kogoś, kto tylko ładnie pisze maile, to on z każdym problemem, który nie jest standardowy, przychodzi i pyta się, jak to zrobić. To zajmuje ci czas. Dlatego potrzebna była osoba, która jest ogarnięta, sama myśli i sama te problemy rozwiązuje, mając od góry postawione założenia. A tylko gdy faktycznie coś jest dużym problemem, to dopiero przychodzi, ale zdarza się to na tyle rzadko, że mnie to nie wybija z rytmu albo nie zajmuje większości czasu.

Więc do momentu, kiedy tobie to nie sprawia problemu, to nie warto przepłacać, natomiast w pewnym momencie nie warto od razu brać superspecjalistów, bo na samym początku nie są aż tak bardzo potrzebni, a dwa, że do końca nie wiesz, kto jest potrzebny. Jeżeli to jest start-up i dopiero siadasz do branży, dopiero poznajesz swoich klientów, to tak naprawdę wszystko ewoluuje i dopiero po jakimś czasie widzisz, kogo potrzebujesz. A wtedy warto już zainwestować, bo taka inwestycja się rzeczywiście zwraca.

GF: Czy korzystacie z agencji marketingowej, czy tylko Maja z Asią ogarniają sprawy marketingowe?

TK: Rozmawiałem z jedną agencją, ale to się skończyło, więc nie korzystamy. Wychodzimy z założenia, że sami jesteśmy w stanie to najlepiej ogarnąć. Może praca z influencerami byłaby trochę tańsza, chociaż nie sądzę, bo oni też muszą zarobić. Jak rozmawiamy z ludźmi, to dopóki nie wchodzi w grę żadne aspekty, do których wymagane są kompetencje, to agencje nie są potrzebne. One nigdy nie były potrzebne. My wszystko robiliśmy sami we własnym zakresie. Chyba że nagle musimy mieć zrobiony mediaplan na szeroką kampanię, która korzysta z wielu kanałów. Wtedy tak, bo ja się

na tym aż tak bardzo nie znam. Ale gdy wiesz, co robisz w danym kanale, to nie potrzebujesz agencji marketingowej.

GF: Z tego, co mówisz, skupiacie się głównie na social mediach, czyli Instagramie i Facebooku.

TK: Tak, tylko że ta branża kręci się dosyć mocno wokół tych mediów. Natomiast wspieramy się oczywiście performance marketingiem, czyli remarketing, ratowanie utraconych koszyków, adwordsy, ale to jest agencja, która zajmuje się performance marketingiem. Technicznie robią to, co my im powiemy, że mają robić. Oni w tej chwili uruchomili mailing do utraconych koszyków, powitalny, ale to są rzeczy, których nie robi agencja kreatywna, tylko agencja performance marketingu.

Natomiast jeśli chodzi o banery, czy te wszystkie kwestie, które są graficzne, to po prostu mamy grafika, który nam to robi. To jest kolejna rzecz, gdzie musisz dobrać takiego grafika, z którym będziesz miał flow, który będzie rozumiał twoje potrzeby, to, jak chcesz, żeby te grafiki wyglądały. Wtedy jak on już zrozumie, że macie wspólny flow, to nie siedzisz nad tymi materiałami non stop, tylko on ci je przysyła. U nas działa to w ten sposób, że dziewczyna, która to robi, przysyła to. My nawet tego już nie sprawdzamy, bo wiemy, że w 95% przypadków to jest dobre i bez poprawek.

Grafika tak samo. Wiadomo, że będzie OK, z małymi poprawkami, więc nawet banerów statycznych nie sprawdzamy, jedynie jakieś większe rzeczy. Dobór ludzi jest bardzo ciężki, ale kluczowy, bo jeżeli nie masz dobrych ludzi, którzy cię rozumieją, wiedzą, do czego dążysz, to wtedy musisz marnować siły i energię na to, żeby cały czas z nimi pracować, poprawiać, siedzieć nad wszystkimi rzeczami.

A jeżeli masz ludzi, z którymi fajnie ci się pracuje, z którymi masz wspólny flow, i wszyscy nawzajem się rozumieją, to wtedy to staje się fajne, bo każdy wie, co robi, każdy wie, jaki jest ten duch marki, jak to powinno wyglądać, każdy robi swoją robotę. I ten wspólny wysiłek daje fajny efekt.

GF: Pewnie osiągnięcie stanu flow nie stało się od razu. Ile czasu zajęło wam, żeby grafik zrozumiał wasz pomysł na markę i żeby dobrać te wszystkie szczegóły?

TK: Trzeba by było inaczej zadać to pytanie: ile grafików nam to zajęło. 😊

GF: To ile tych grafików było?

TK: Wielu.

GF: Kilkunastu, czy więcej?

TK: Kilkunastu, kilkudziesięciu. Na początku była to praca z jednym grafikiem. Teraz w ogóle mamy dwóch. Bo jeden zajmuje się stroną internetową, rozwojem samej strony, a drugi to graficzka, która zajmuje się statykami plus banerami i mailingiem. I jej wychodzą fajnie mailingi, jemu strona. Nie wiadomo dlaczego. Jak próbowali na odwrót, w ogóle nie dało się tego oglądać. Ale jak ona robi jedne rzeczy, a on drugie, to jest super.

GF: Jak ich znaleźliście? Czy szukaliście, czy z polecenia?

TK: Gdy szuka się ludzi, to korzysta się ze wszystkich możliwych źródeł: i poleceń, i rekrutacji, i chodzeniem po różnych grupach na Facebooku, z grafikami, copywriterami. I rekrutacja jest wiecznie otwarta. Prawda jest taka, że jak trafisz na kogoś dobrego, to się z nim związujesz i trzymasz jak najdłużej się da. Praca z ludźmi nie jest łatwa.

GF: Rozumiem, że graficy, z którymi współpracujecie w tym momencie są drożsi niż ci, którzy byli kiedyś. Czy musieliście za nich dopłacić?

TK: Bywało różnie. Jeśli chodzi o grafikę czy copy, bardziej chodziło o styl. Możesz mieć grafików, którzy są artystami, pięknie malują akwarelami grafiki, albo takich, którzy super odnajdują się w webowych UX-ach. Poziom cenowy może być taki sam, a tobie podoba się ten grafik, a ten nie. Powiedziałbym więc, że nie cena stanowi o jakości, tylko czy trafisz na kogoś, kto cię rozumie, czy nie.

GF: Bo każdy grafik ma swój styl. Wy znaleźliście takiego, który wpasował się w wasz styl.

TK: Dokładnie tak.

GF: Z tego, co widzę, po roku zbudowaliście zespół, z którym możecie iść i rozwijać się dalej.

TK: Tak. Po roku udało się zebrać zespół, który w tej chwili jest sprawny, dopracowany, każdy wie, co ma robić. Każdy przyzwyczał się do tego, jak my pracujemy. I teraz gra to fajnie. Na tyle fajnie, że ja mam naprawdę duży komfort, że ludzie, z którymi pracuję, są kompetentni, fajni i jest w ogóle fajna atmosfera, a to jest bardzo ważne.

GF: Z tego, co mówisz, wynika, że nie musisz po nich niczego sprawdzać.

TK: Kontrola musi być na jakimś poziomie, natomiast trzeba sobie uświadomić, że im bardziej biznes się rozwija, tym ten poziom kontroli musisz przenieść wyżej. Prowadząc biznes, nie możesz poświęcać dwóch godzin dziennie na to, żeby z grafiką sprawdzać, czy baner ma być bardziej zielony, czy bardziej niebieski, bo na to nie ma po prostu czasu. Więc od tego powinien być już grafik. Jeżeli dobrze się z nim dogadujesz, to on już sam wie, czego oczekujesz, omawiasz z nim główne założenia, a te mniejsze rzeczy zostawiasz innym, wierząc, że zrobią to tak, jak chcesz, albo prawie tak, jak chcesz.

Na czym polega współpraca z influencerami w e-commerce i jak ją wykorzystać

GF: Macie bardzo ciekawy pomysł na wyróżniki w waszym sklepie. Co z waszej perspektywy wyróżnia wasz sklep na tle konkurencji?

TK: Na początku wydawało mi się, że takim wyróżnikiem są krótkie serie, natomiast, jak się okazuje, branża modowa, a szczególnie w tych małych polskich brandach, charakteryzuje się tym, że są to w miarę krótkie serie. To jest naturalne, gdyż przy takiej ilości osób, które są Twoimi odbiorcami, a ta grupa nie jest aż tak duża, duże serie nie mają szans się sprzedać. Więc co do zasady musisz mieć krótkie serie.

Krótkie serie u Mai na początku były wyróżnikiem, teraz stały się standardem. U nas wyróżnikiem jest to, że Maja jest influencerem, ma swoich odbiorców, jest znana, więc to też bardzo pomaga. Praca ze znanymi influencerami pomaga, aczkolwiek nie jest prosta. Nie wszyscy influencerzy, nie każdy kanał komunikacji, czy marketingu musi konwertować, czyli ile osób, które dany materiał zobaczą, de facto kupi. Jak się okazuje nie wszyscy influencerzy konwertują. Są tacy, którzy mają setki tysięcy odbiorców, a nic nie sprzedają. A są tacy, którzy mają po 10 tys. i sprzedają. I wyzwaniem jest to, aby

domyślić się, dowiedzieć, którzy influencerzy konwertują. Nikt o tym nie chce mówić, to jest ich tajemnicą, gdyż gdyby to było tak jasno powiedziane, że dany influencer konwertuje, to wszyscy by do niego szli i on nagle kosztowałby takie chore pieniądze, że dla nikogo nie byłby dostępny.

GF: Czyli to jest taka tajemnica firmy, żeby wiedzieć z kim i jak pracować, na jakich zasadach, jak szybko sprawdzać, z którymi warto, a z którymi nie warto.

TK: To jest inwestycja. Tu nie chodzi tylko o influencerów, ale to dotyczy również radia, telewizji czy jakiegokolwiek innego kanału reklamy. Ekspozycja towaru, czy brandu do klienta musi być wielokrotna. Jednokrotne pokazanie brandu nic nie da.

Jeżeli jest to związane z tzw. call to action, czyli „kup teraz”, to może pod wpływem impulsu ktoś kupi. Natomiast brand raczej mocno w pamięci nie zapadnie. To jest długa praca i przy Instagramie bardzo kosztowna, żeby brand cały czas promować.

GF: Co to znaczy „kosztowna przy Instagramie”?

TK: To nie są rzeczy, które możesz mieć za darmo. Dasz influencerowi produkt i on to będzie pokazywał. To może było kiedyś albo z bardzo małymi influencerami. Natomiast Ci, którzy są już znani, coraz rzadziej za barter chcą dostać, to się już bardzo rzadko zdarza. A teraz najczęściej trzeba im za to płacić. Im bardziej znany influencer, tym więcej sobie za taką współpracę życzy, co oczywiście jest naturalne i OK. Tylko nie wszystkich stać na to, żeby z nimi móc pracować.

Wynika z tego, że jednokrotne pokazanie produktu u influencera jest słabe, więc lepiej umówić się na takie kilkukrotne pokazanie produktu.

Niektóre firmy korzystają z tego, że część tych bardzo znanych influencerów, czy gwiazd ma podobne grono odbiorców, np. Ania Lewandowska, Ewa Chodakowska. Możesz zrobić kampanię związaną z tym, że jednego dnia co godzinę pojawi się twój produkt. Czyli nagle otwierasz Instagram i jedziesz po swoim feedzie, gdzie masz samych fit influencerów i u każdego z nich pojawi się produkt. I to już ci przykuwa uwagę, bo to nie jest tak, że raz ci minie, tylko za każdym razem widzisz to samo. I to ma wzbudzać zainteresowanie. To jest jedna metoda.

Kolejna polega na tym, żeby reklamować się tylko u jednego influencera albo, żeby tak wybierać tych influencerów, żeby penetracja rynku była jak najszersza. Więc ile koncepcji, tyle rozwiązań. Jak widać, nie ma jednej dobrej strategii, tylko wszystko zależy od tego, dokąd jedziesz.

GF: Moja żona followała pewne blogerki. Okazało się, że wszystkie tego samego dnia promowały ten sam produkt. Widać było, że to płatna reklama. Czyli okazuje się, że można reklamować się kilka razy nie u jednego, lecz u wielu influencerów.

TK: Pierwsza zasada marketingu brzmi: nieważne, jak o nas mówią, ważne, aby mówili. Niektórzy nawet swoje kariery budują na hejcie i całkiem dobrze z tego żyją.

Jest to reklama, ale już nazwa firmy zapadła w głowę. Założę się, że jeśli osoba, która stwierdzi, że firma X przegina z tymi reklamami, pójdzie do sklepu i zobaczy sześć produktów różnych firm, w tym firmę X, to wybierze produkt firmy X, bo jakość jest jej znana. Tak to działa i do tego trzeba się przyzwyczaić.

GF: Jakie widzisz różnice współpracy między małymi a dużymi influencerami, czyli gwiazdami?

TK: Pierwszą różnicą, której każdy jest w stanie się domyślić, jest cena i zasięg. Duże gwiazdy docierają do dużej ilości osób. Chociaż trzeba wiedzieć które. Bo followersów możesz mieć zaangażowanych bądź nie. Możesz mieć gwiazdę, która ma milion followujących, ale one nie są zaangażowane. One tylko oglądają, ale nie mają żadnych reakcji, więc nie konwertują, a są drogie. To są fajni influencerzy, którzy działają jako wizerunek, ale prawdopodobnie współpraca z nimi nie przełoży się w żaden sposób na sprzedaż.

Przykładem może być taki gigant jak Coca-Cola, który ma bardzo duże budżety i im już nie zależy na tym, aby to się przekładało na sprzedaż, ale na tym, aby utrwać w twojej świadomości markę. Oni mogą sobie inwestować w tagi. Natomiast jeżeli ktoś chce inwestować w tych, którzy wiadomo, że od razu konwertują, to muszą już sobie takich wyszukiwać.

I teraz pytanie, czy stać ich na takiego dużego konwertującego, czy raczej muszą szukać takiego, który ma mniejsze zasięgi. Więc wiadomo, że przełoży mu się to na sprzedaż, ale na mniejszą. I to jest taka pierwsza generalna zasada: czym różni się duży influencer od małego.

GF: Gdy rozmawiam z właścicielami e-commerce'ów, to oni wielokrotnie mówili: „Bo my doradzamy naszym klientom, jak wybrać produkty”. Zawsze uważałem to za takie naciągane. Gdy zobaczyłem, jak wy doradzacie klientom, jak wybrać sukienkę czy spódnicę, właśnie poprzez Story na Instagramie, to dla mnie to było niesamowite, że w taki sposób można doradzać. Jak to zrobiliście?

TK: Jak popatrzysz sobie na Instagrama Mai, to ona ogólnie ma bardzo dużą interakcję ze swoimi odbiorcami. To jest naturalne, że to się przeniosło na Le Collet. To nie jest żadne nadzwyczajne działanie. Po prostu ci odbiorcy lubią taki styl komunikacji. Nie można tego brać jako wyznacznik. To wynika z tego, że zawsze sposób komunikacji musi być dobrany do tego, do jakiego klienta mówisz. Do naszych odbiorców ten sposób komunikacji przemawia, jest super i to się fajnie ogląda. Natomiast to nie musi być dobre dla innych.

Więc kluczowe jest to, by poznać swojego klienta, odbiorcę, dowiedzieć się, jakie on ma potrzeby. Bez tego działasz na ślepo, nie wiedząc, z kim masz do czynienia. Dopóki tego nie poznasz, to równie dobrze możesz rzucić monetą, co wypadnie, to wybrać.

Maja pokazywała te różne sukienki w naturalnym świetle, żeby klienci zobaczyli, jak one się układają, wyglądają. Na zwykłych zdjęciach widać wszystko zawsze idealnie.

Nawiążę do tego, co powiedziałem na początku, czyli do tych zdjęć robionych iPhone'em. Ludzie trochę przeszli fazę bullshitu, tego, że wciśniesz im piękne zdjęcie, przerobione w Photoshopie i oni będą to łykać. Nie. Ludzie wolą zobaczyć coś, z czym będą się identyfikować, w naturalnym habitacie, a nie w warunkach laboratoryjnych. Powiedzą: „Na superlasce to ekstra wygląda. Fajnie, ale skąd mam wiedzieć, że to na mnie będzie dobrze wyglądać”.

Jeżeli przymierzasz rzecz w sklepie, to widzisz, jak wyglądasz. Ale jeżeli masz coś kupić w sklepie internetowym, to pokazywanie czegoś, co jest odrealnione, jest bez sensu. Musisz pokazać coś, co wygląda realnie i jest przybliżone do osoby, która znajduje się po drugiej stronie monitora. Jeżeli urealnisz tę rzecz, którą sprzedajesz, to masz większą szansę na to, że ktoś się z tym zidentyfikuje.

GF: I z tego powodu wybraliście Asię?

TK: Asia jest super i ma same zalety, świetnie się z Mają dogadują. Świetnie razem prowadzą Instagram. To idealny duet. Ale zupełnie przypadkiem okazało się, że tych odbiorców, którzy Asię lubią, jest dużo. Mieliśmy fart, że to tak się ułożyło.

GF: A jak ją znaleźliście? Poprzez rekrutację, czy przez przypadek?

TK: Zrobiliśmy rekrutację. Tych osób zgłaszało się bardzo dużo, ale jak przyszła Asia, to już wiedzieliśmy, że to właściwa osoba.

GF: Co spowodowało, że wybraliście właśnie ją na to stanowisko?

TK: Ja to nazywam flow. Albo wiesz, że nadajesz na tych samych falach, albo nie.

GF: A długo trwała rozmowa z Asią?

TK: Pół godziny. Zaczynasz rozmawiać i okazuje się, że to jest to. Kompetencje są oczywiście również bardzo ważne, ale dwa czynniki muszą koniecznie zaistnieć: flow i kompetencje. Jeżeli jednego z nich zabraknie, to się potem będziesz z tym męczyć.

GF: Tomku, wydaje mi się, że wy razem z Mają macie pewien dar, m.in. dobrą intuicję co do ludzi, bo z tego, co mówisz, to dość szybko weryfikujecie, czy warto. Bo ja prowadzę rekrutację, ale wolałbym raczej tak pokazywać moją firmę, żeby ludzie sami się z tej rekrutacji wyeliminowali. U was jest tak, że wy szybko podejmujecie decyzję, a z drugiej strony, jeżeli ktoś się nie sprawdza, to zmieniacie, tak jak tych kilkanaście osób przy grafikach.

TK: Dokładnie tak. Ja uważam, że ile osób, tyle różnych modeli, różnych sposobów działań. Tak naprawdę na koniec dnia liczy się tylko to, czy to działa, czy przynosi efekt, który był zamierzony, czy nie. U nas ten model pracy jest dość specyficzny. Jak widać, on się całkiem sprawdza. Więc to nie jest tak, że jeżeli ktoś nie robi książkowo rekrutacji, nie planuje, nie robi sprintów, scrumów, to nigdzie nie zajdzie. Nie. Do pewnych rzeczy tak czy siak trzeba dorosnąć. Ale swoich cech charakteru nie ukryjesz. Gdybyśmy na siłę mieli zrobić wszystko zgodnie ze sztuką, to byśmy się cofnęli, a nie rozwinęli. Trzeba dać swojemu wnętrzu miejsce do tego, żeby się rozwijało, czy to w sposób książkowy, czy nie, to nie ma znaczenia.

GF: Z czego jesteście dumni, jeśli chodzi o stworzenie i rozwijanie Le Collet? Co postrzegacie jako wasz największy sukces?

TK: To, że zebraliśmy dookoła siebie superludzi, to jest na pewno najważniejsze. Sukces nigdy nie jest sukcesem jednej osoby, tylko całego zespołu. Bo w każdym zakresie tego biznesu wynikiem jest suma wszystkich elementów, które biorą udział w procesie.

To jest superobsługa klienta, wysokiej jakości rzeczy, niezawodny, szybki sklep internetowy, przekonujące grafiki. Copy musi być dobre i chwytające. Wszystko musi być dobre, bo ten biznes jest tak zły, jak jego największe gardło. Dlatego takim sukcesem jest to, że zebraliśmy dookoła siebie ludzi, którzy powodują, że ta całość jest fajna. Reszta jest tylko tego wynikiem.

GF: U was dochodzi jeszcze ta cała produkcja. Bo wy sami produkujecie i zlecacie.

TK: Pracy jest dużo. Nie da się mieć wszystkiego. Wyzwania są raz większe, raz mniejsze. Są problemy z tym związane. Ale te problemy są. Każdy je ma. Jest takie stare przysłowie: wszędzie dobrze, gdzie nas nie ma. Można pomyśleć, że to takie proste, że wystarczy zebrać dobrych ludzi i samo się będzie kręciło. Nie. Problemy są tak samo jak wszędzie. Tylko to, że mamy wokół siebie dobrych ludzi, powoduje, że problemy rozwiązuje się szybciej i łatwiej.

GF: Czy coś byście zrobili inaczej?

TK: Myślę, że nic bym nie zmienił. Być może jest tu dużo intuicji. Pewnie sporo wniosłem tu z mojej poprzedniej pracy, w której bardzo długo miałem styczność z zarządzaniem. Więc dużo rzeczy robię intuicyjnie. Wszystko wykonaliśmy optymalną ścieżką. Nie jest tak, że my w ogóle nie planujemy. Mamy duże założenie, wizję, w jakim kierunku to wszystko ma zmierzać, natomiast te szybkie, spontaniczne wybory idą taką ścieżką, jaką powinny iść.

GF: Przyczyną tego, że niektóre e-commerce'y nie idą jest to, że ludzie zbyt mało testują i boją się podejmować decyzje. A wy podejmujecie decyzje i sprawdzacie, co się dzieje. Jeśli decyzja była zła, to coś zmieniacie, poprawiacie. I pewnie ponosicie koszty związane z tymi błędnymi decyzjami.

TK: Oczywiście. Ale już na początku powiedziałem, że musisz rosnąć ze swoimi odbiorcami. Musisz wiedzieć, czego oni od ciebie chcą. Gdy docierasz do nowej grupy, patrz, czego oczekuje, odpowiadaj na jej prośby, adresuj ich problemy. To jest cały czas kluczenie i szukanie drogi.

Nie możesz założyć kłapek na oczy i jechać jednym torem, bo tak może zrobić czołg czy Coca-Cola – oni sobie utrają ścieżkę, chociaż też nie sądzę, aby to dokładnie tak wyglądało. Natomiast my cały czas kluczymy, popełniamy błędy, naprawiamy je, ale na tym polega rozwój.

GF: Gdybyś miał ocenić, jaki procent waszych decyzji jest błędnych w stosunku do całości?

Bo powiedziałeś, że mieliście kilkunastu grafików, w końcu znaleźliście dwóch, którzy pasują wam idealnie.

TK: Nie postrzegam tego w takich kategoriach. Dla mnie błędna decyzja jest krokiem do podjęcia dobrej decyzji.

Traktuję to jako etap. Jak coś nie wyjdzie, to próbujemy inaczej. Nawet gdyby to miały być same błędy, to w końcu trafisz na dobrą decyzję. Ale jak wiesz, dokąd idziesz, musisz odnaleźć tylko ścieżkę. Dla mnie podjęcie błędnej decyzji nie istnieje. Możesz mieć same błędy, a na koniec jedną dobrą decyzję. Nigdy jednak nie zastanawiałem się tak dokładnie, ile błędnych, a ile dobrych decyzji podjąłem.

GF: Czyli uznajesz, że wszystkie decyzje prowadzą w kierunku realizacji wizji. Powiedziałeś, że macz wizję na trzy lata. Czy możesz się tym podzielić?

TK: Nie. W tej chwili jest za wcześnie. Mamy nadzieję, że za pół roku wyjdziemy z czymś nowym.

GF: Rozumiem, że to są jakieś pomysły na biznes. Czy macie jakąś dłuższą wizję, która wskazywałaby wam, gdzie chcecie być za te trzy do pięciu lat?

TK: Raczej za trzy lata. Planowanie pięcioletnie na tym poziomie jest ryzykowne. Jak spojrzysz na rynek e-commerce pięć lat temu i porównasz to z tym, który jest dziś, to zobaczysz, jak to się zmienia. To się rok do roku zmienia.

Można budować sobie pięcioletnią wizję, ale budowanie pod to ścieżki jest bardzo ryzykowne. Wizja trzyletnia jest już ryzykowna, ale my jednak wymyśleliśmy, co chcemy, aby było za trzy lata. Ale dalej to ja bym się bał.

GF: Ja też mam taką wizję, gdzie chciałbym być za trzy do pięciu lat, jak miałby wyglądać mój biznes. Natomiast plan jest na najbliższe trzy, sześć czy dziewięć miesięcy. Mam kolejne kroki, które mają mnie do tej wizji zbliżyć. Cały czas weryfikuję, czy ta wizja nie powinna się zmienić.

TK: Czyli macie takie wysokie założenie czy nawet misję, która się generalnie nie zmienia. U nas to wygląda podobnie. W naszym przypadku tą misją jest dawanie fajnych rzeczy. Ale to, co jest pod spodem, może się zmieniać w zależności od tego, jak cała branża się zmienia, e-commerce, czyli jak zmienia się to otoczenie dookoła ciebie. W tym musisz funkcjonować i do tego dostosowywać, mając na uwadze misję, która ci przyświeca.

GF: Tomku, powiedz na zakończenie, czego powinienem ci życzyć w kolejnym roku?

TK: Tego, żeby wiele się nie zmieniło pod kątem naszej pracy. Bo to, co udało się wypracować, jest super. Jeśli dynamika rozwoju, dynamika pracy i system pracy nie zmieni się, to ja jestem w dobrej myśli. Wszystko to, co udało się wszystkim nam wypracować, jest o tyle fajne, że nic nie chciałbym zmienić. Wszystko tak sobie poukładaliśmy, że jesteśmy zadowoleni z tego, co udało nam się stworzyć. I to nam procentuje. Życzyłbym sobie, żeby się nie zepsuło.

GF: To ja życzę ci tego, żeby to przetrwało kolejne lata i żeby to zaowocowało sukcesami i w biznesie, i w życiu. Dziękuję bardzo za podzielenie się tym wszystkim i do usłyszenia.

Dzięki, cześć!

To był Tomek Kwaśniewski, współwłaściciel marki i sklepu internetowego Le Collet. Z mojej perspektywy podejście Tomka do testowania biznesowych rozwiązań i szybkiego podejmowania decyzji przekłada się bezpośrednio na sukces. Bardzo często przed podjęciem decyzji lub jej zmianą powstrzymuje nas strach przed popełnieniem błędu. Jak widać na tym przykładzie, a także na przykładzie wizyt u innych moich klientów, czy znajomych, jeśli nie boimy się pomyłek i błędów, a skupimy się na szukaniu lepszych rozwiązań, to przybliży nas to do szybszego osiągnięcia sukcesu, cokolwiek on dla każdego z nas oznacza.

Płynie z tego również ważny wniosek dla mnie, który potwierdza to, o czym rozmawialiśmy w pierwszym odcinku „Ekomersowej Kawy”. Jeśli chcemy coś sprzedać, musimy być do tego przekonani. To przekonanie daje nam swobodę i naturalność komunikacji z potencjalnymi klientami. Swoboda i naturalność komunikacji przekłada się na zasięgi, a to powoduje naszą przewagę konkurencyjną.

Ostatni wniosek dotyczy współpracy z influencerami – nie każdy influencer konwertuje. Ważne, aby wiedzieć, z kim współpracować, na jakich zasadach i kto będzie współgrać z naszą marką i grupą docelową. Czy wybierzemy kogoś ze względu na konwersję, czy ze względu na wizerunek – oto jest pytanie.

A jeśli czujesz niedosyt – zapraszam do przesłuchania [ósmego odcinka Ekomersowej Kawy](#) – w którym wspólnie z Marcinem Majznerem poruszamy tematy związane oryginalnymi pomysłami na marketing sklepu internetowego.

A co Wam zapadło w pamięć? Zapraszam do komentowania i dzielenia się Waszymi wrażeniami co do „Ekomersowej Kawy”, abym wiedział, jakie tematy poruszać, jakie pytania zadawać. Jestem otwarty na wszelkie sugestie.