

## **EK 09: Pracownik sklepu internetowego – kogo warto zatrudnić? Agata Chmielewska**

**Tutaj Grzegorz Frątczak i zapraszam na „Ekomersową Kawę”, podcast, który pomaga rozwijać sklepy internetowe, dostarczając wiedzy i inspiracji. W tym podcaście rozmawiam z przedsiębiorcami i e-commerce menedżerami, którzy z sukcesem prowadzą swoje e-commerce’y. Pokazuję i odkrywam to, w jaki sposób budują swój biznes, który jednocześnie pozwala im realizować ich cele zawodowe i prywatne.**

**Dzisiaj rozmawiam z Agatą Chmielewską, ecommerce menedżer, którą możesz wynająć na projekt, na 3 miesiące, na 6 miesięcy, albo nawet na półtora roku. Dlaczego z nią? Dlatego że Agata pracuje z małymi, średnimi i dużymi ecommerce’ami i pomaga im się rozwijać. Dodatkowo prowadzi podcast FIRMA ON-LINE.**

**Dzisiaj chcę porozmawiać z Agatą o tym, w jaki sposób budować zespół w małych ecommerce’ach, ponieważ jest to jedno z większych wyzwań, szczególnie na początku drogi biznesowej. Zapraszam do posłuchania naszej rozmowy.**

**Grzegorz Frątczak: Cześć wszystkim. Witam Was serdecznie. Dzisiaj rozmawiam z Agatą.**

Agata Chmielewska: Cześć. Cześć.

**GF: Opowiedz coś o sobie.**

ACh: Powiem tyle, że z wykształcenia jestem biologiem. Od samego początku swojej kariery zawodowej zajmuje się marketingiem internetowym, ecommerce’em, sprzedażą internetową, głównie w obrębie sklepów internetowych, ale nie tylko. Tam, gdzie trzeba zwiększyć konwersję, zwiększyć ruch na stronie, ja spokojnie mogę wejść i jakoś pomóc.

**GF: Powiedz mi, ile jak długo byłeś biologiem, a jak długo ecommerce menedżerem?**

ACh: Biologiem byłam przez całe 5 lat na studiach, a ecommerce'm zajmuję się ok trzynastu, czternastu lat. Wszystkiego uczyłam się od początku, gdy pracowałam w sklepie internetowym. Zarządzaniem sklepami oraz zarządzaniem zespołami zajmuję się od ok. pięciu lat.

**GF: Najpierw pracowałaś sama, a później miałaś pod sobą zespoły?**

ACh: Tak.

**GF: Czym zajmowały się te zespoły? Specjalizowały się w czymś, jak to wyglądało?**

ACh: Te zespoły miały różne specjalizacje. Tak naprawdę od pięciu lat prowadzę własną działalność, nie pracuję w jednej firmie, oprócz swojej jednoosobowej działalności, tylko pracuję z klientami, do których – w zależności od potrzeb – wchodzę i zajmuję się jednym obszarem, albo kilkoma, które mają określony cel. Wiadomo – na koniec dnia, zawsze tym celem jest zwiększenie konwersji. Wchodzę, przygotowuję strategię, rozdzielam obowiązki pomiędzy pracowników, niekiedy oni mają małe doświadczenie, czasami spore – nawet lepsze ode mnie w niektórych obszarach, ponieważ nie da się znać na wszystkim – koordynuję, wspieram, spajam całość działań w jeden spójny proces.

**GF: W tym momencie nasuwają mi się 2 pytania. Dlaczego potrzebne jest to spajanie?**

ACh: Ponieważ wszystko może się rozpaść. Ja uwielbiam układać puzzle i puzzle same w sobie tworzą pewną rozsypankę, jest to bałagan i tak samo jest w e-commerce – działania w obrębie marketingu internetowego, one wszystkie ładnie mogą uzupełniać się i łączyć.

Jeżeli każdy działa na własną rękę, to tak naprawdę nigdy nie stworzymy tego spójnego obrazka i jedno będzie ciągnięto w jedną stronę, drugie w drugą stronę. A tak naprawdę, jeżeli działamy z content marketingiem, z SEO, z Ads'ami, to wszystko wzajemnie może się uzupełniać. Niech to, co powiedziałam, zobrazuje 1 prosty przykład. Robimy jedną grafikę, np. baner na stronę internetową, za

jednym zamachem można to wszystko wykorzystać w innych mediach i uspołnić tę komunikację, żeby nie było rozstrzału dla konsumenta, który zobaczy ten przekaz także w innych kanałach.

**GF: Co przynosi klientowi to, że Ty to wszystko spajasz? W wielu sklepach internetowych obserwuję to, że brakuje łączenia wszystkiego w całość.**

ACh: Po pierwsze, usprawnia to pracę i komunikację w zespole. Efekty naszej pracy, które są widoczne dla ogółu, to tak naprawdę jest tylko połowa sukcesu i sukces ten odniesiemy tylko wtedy, kiedy wszystko w środku, w firmie, wszystko działa poprawnie. Jeżeli pracownicy między sobą rozumieją, jak co działa i wiedzą, że jeżeli dana osoba przygotowuje jakiś, np. artykuł na bloga, albo opisy produktów, to mogę poprosić kolegę, który zajmuje się Facebookiem o to, żeby zrobił to i to, np. pod promował jakiś artykuł, żeby nauczył mnie tej promocji. Tak żebym mogła zastąpić go podczas jego urlopu. Musi być ta współpraca, żeby wszystkie działania i współpraca szły sprawnie, optymalnie, szybko, żeby mieć jak najlepsze efekty.

Tak jak SEO wspiera SEM – bo uważam, że to się wspiera, a nie utrudnia sobie pracę – i jeżeli mamy dwóch specjalistów, jeżeli niewiedzą oni, jakie reklamy przygotowuje jeden z nich, to drugi ma problem z poprowadzeniem działań optymalizacyjnych pod kątem Google i innych wyszukiwarek. W tej sytuacji może dojść nawet do kanibalizacji swoich działań.

**GF: Czyli wchodzisz do takiej firmy, pomagasz wypracować wspólne procesy i komunikację pomiędzy członkami zespołu bo – jeżeli dobrze rozumiem – często tej komunikacji między różnymi osobami, zajmującymi się różnymi kanałami, po prostu nie ma?**

ACh: Często, albo czasem. To też zależy od organizacji. Teraz na przykład byłam na półtorarocznym projekcie u klienta, w sklepie internetowym, gdzie ten zespół jest bardzo fajny, ludzie komunikują się między sobą, lubią się, spotykają się po pracy i wszystko jest fajnie. Ja tam akurat byłam od tego, żeby pilnować budżetu, ewentualnie też wspierać merytorycznie, wdrażać nowe projekty. Właścicielka tego sklepu zaczęła również tworzyć podcast, więc ja wdrożyłam ten temat, a następnie przekazałam koleżance z mojego zespołu, która wcześniej tego nie robiła, a teraz świetnie – od strony technicznej – ogarnia i radzi sobie z tym sama.

Wspomagam firmy i zespoły w tworzeniu nowych rzeczy, w rozwijaniu nowych projektów, w rozwijaniu nowych pomysłów, wdrażam nowe narzędzia, bardzo często z obszaru marketing automation. Wspólnie z właścicielami firm wybieram oraz badam potrzeby, sprawdzam umiejętności pracowników. Pomagam w procesach rekrutacyjnych, podczas poszukiwań osób, które będą odpowiadały za promocję danej firmy, organizacji.

Nie lubię takiego działania, że ja przychodzę, mówię, że coś zrobię, robię to i wychodzę. Lubię zrobić coś, przekazać to pracownikom klienta, bo wiem, że na pewno będzie to dla niego tańsze, ja też nie będę robiła cały czas monotonnej pracy, a to, że nie będę zarabiała na tym cały czas, to po pewnym czasie mi się to zwróci, bo będę polecana, klient będzie mi po prostu ufał, będzie widział, że dostaje ode mnie zrobioną robotę – wiedzę i myślę, że tutaj jest obopólna korzyść.

**GF: Na co – Twoim zdaniem – właściciele sklepów internetowych powinni zwracać uwagę, budując ecommerce'owy zespół w swojej firmie, albo też korzystając z różnych agencji?**

ACh: Wiele zależy od strategii biznesowej danej firmy. Właściciele niektórych organizacji chcą budować swoje duże zespoły, a inni wolą zlecać to na zewnątrz. Ja nie mam swojego sklepu internetowego i nie jestem przykładem dużej firmy, dlatego, że w ogóle nie mam ochoty budować własnego zespołu. Wiem, że chcę działać sama, chcę być niezależna, dlatego też przeszłam na własną działalność i chcę mieć wolność, dzięki której, jeżeli jutro stwierdzę, że ruszam gdzieś w świat, to chcę to zrobić, bez obawy o to, co stanie się z całym wielkim zespołem. Wchodzę do jakiejś firmy, robimy sobie projekt, jestem do czegoś czasowo zobowiązana i tyle.

Właściciele sklepów internetowych powinni zwracać uwagę na to, jak te osoby podchodzą do – nie lubię słowa „misja”, „wizja”, bo ludzie tego używają, a nie zawsze rozumieją – raczej podejście. Niektórzy właściciele, niektóre sklepy są stricte nakierowane na dowożenie, cele, działanie, w innych zespołach, w innych firmach jest mniej napięta atmosfera, często jest wesołość, radość, powoli, ale mocno relacyjnie.

Niektóre biznesy szybko chcą mieć konwersje, głównie skupiają się na krótkoterminowych działaniach, ale szybko dochodowych, czyli Ads'y, a inni wolą budować relacje z klientem i faktycznie cały zespół. Warto dopasować pracownika do siebie, do innych członków zespołu, to jest bardzo ważne.

Jeżeli chce się zatrudnić specjalistę, to trzeba mieć na niego budżet. Nie można mieć super-specjalisty za minimalne wynagrodzenie. Jest to rzadkie zjawisko.

**GF: Powiedziałbym, jak poszukiwanie jednorożca.**

ACh: Trafiają się złote strzały, ale szanujmy wszystkich. Jeżeli faktycznie nie ma tego budżetu, żeby zatrudnić, to trzeba znaleźć kogoś, kto będzie chciał się uczyć. Jeżeli w ecommerce, w marketingu internetowym nie ma otwartości na zmiany, na ciągłe uczenie się, na poznawanie nowych narzędzi, to nie jest fajnie, dlatego że tutaj faktycznie wszystko się zmienia. Przykładowo, wczoraj popularny był Snapchat, a jutro jego miejsce zajmie TikTok, trzeba się przełączać.

**GF: Trzeba śledzić trendy i dopasowywać je do obecnych potrzeb, dla danego sklepu.**

ACh: Tak. Przykładowo, panel Google Ads, które wczoraj jeszcze były AdWords'ami mocno się zmienił. W związku z tym, że nie zajmuję się Google Ads, teraz znam tylko teorię i to też nie do końca. Jak ja wchodzę do tego panelu, to jest on zupełnie inny, niż w momencie, gdy go poznawałam. Nie może być tak, że ktoś mówi, że tego nie potrafi i tyle. Ta osoba musi wyrażać chęć nauczenia się tego.

**GF: Podsumowując, potrzebne są chęć i otwartość do nauki oraz dopasowanie do kultury firmy.**

ACh: Tak. Myślę, że jest to istotne w każdej firmie.

**GF: Tak. Często o tym zapominamy.**

ACh: Tak. Z kolei, jeżeli współpracuje się z agencjami, to myślę, że tutaj ważna jest też komunikacja. Jak nie ma chemii, to nie da się współpracować. Nawet, jak – nie wiem, jak jest u Ciebie – widzę, że podczas pierwszego spotkania z potencjalnym klientem nie rozumiemy się, nie dojedzie do współpracy. Przykładowo, klient wie lepiej, to wówczas wolę poszukać kogoś innego dla takiego klienta, niż ja miałabym się tym zajmować, bo w pewnym momencie może dochodzić do wielu nieporozumień.

**GF: Czy jest sens budować zespół w sklepie internetowym? Kiedy Twoim zdaniem w ogóle jest sens budować taki zespół, a kiedy warto wejść we współpracę z agencją?**

ACh: Myślę, że warto robić obydwie rzeczy, pod warunkiem, że mamy taką możliwość. Na początku, jak jest mały sklep, to niektóre długoterminowe rzeczy zostawiałabym do poprowadzenia zespołowi, np. tworzenie treści na bloga, contentu.

Jeżeli mamy do przygotowania reklamę i dysponujemy niewielkim budżetem, to też nie warto brać agencji, dlatego że tyle, co wydamy na reklamę, to tyle samo wydamy na pracę agencji, więc ta agencja też na nas nie zarobi. Jeżeli mało zapłacimy agencji, to ta agencja nie będzie też traktowała nas mocno poważnie. W momencie, gdy zwiększa się konwersja, zwiększają się budżety marketingowe, to wtedy warto wejść we współpracę z agencją.

Jeżeli jesteśmy małym sklepem i nie mamy dużego zespołu, to wówczas warto rozpocząć współpracę z agencją, albo freelancer'em – specjalistą, ekspertem, w celu przygotowania strategii, audytu. Wtedy faktycznie ktoś, kto już ma wiedzę, doświadczenie, widział niejedno, powie nam, co robimy dobrze, co źle, jaki kierunek warto obrać, co poprawić.

Fajnie też żeby duże sklepy, które wspierają się agencjami, miały swoich specjalistów u siebie. Bo jak np. mam sklep, stać mnie na zewnętrzne agencje, które wszystko robią, ale w ogóle nie rozumiem, co one do mnie mówią. Warto mieć wtedy specjalistów, np. od SEO, żeby wiedzieć, co mówią do mnie specjaliści, np. z agencji SEO, z którą współpracuję. Muszę rozumieć sens wszystkich działań. W zespole potrzebne są także osoby, które są w środku i spinają działania, komunikują się z danym specjalistą.

Dlaczego warto korzystać z konsultantów i firm zewnętrznych? Dlatego, że oni mają doświadczenie z różnych branż, z różnych sklepów, z różnych firm. Dysponują najświeższymi informacjami. Mają czas na śledzenie trendów. W zależności od sytuacji, dzięki ich rekomendacjom podejmujemy określoną decyzję.

**GF: Mówiłaś o małych sklepach. Co dla Ciebie oznacza pojęcie „mały sklep”? Jaki obrót i ile zamówień miesięcznie?**

ACh: Mały sklep, to myślę, że tak ok. stu zamówień.

**GF: Do stu zamówień miesięcznie? Czyli jest to, powiedzmy że średni koszyk, czyli ok. 100-200 zł, to jakieś 20-30 tys. Tak? Dla mnie, np. mały sklep to jest do 100 tys. miesięcznego obrotu. 10-20 tys. obrotu miesięcznie, to dla mnie – osobiście – mikro-sklepy.**

ACh: Nie mówiliśmy o tym, że wyróżniamy jeszcze mikro. 😊

**GF: Ostatnio miałem kilka takich telefonów od pani, która chciałaby przejść z jakiegoś systemu na inny. Zapytałem o budżet i okazało się, że jest to 5 tys. Zapytałem także o obrót, okazało się, że jest to ok. 10-20 tys. Zaproponowałem SAS i przeznaczenie połowy tej kwoty na kogoś, kto szybko i bezproblemowo jej to przeniesie, a drugą część poleciłem przeznaczyć na konsultacje, gdzie dowie się, co należy zrobić, żeby z tych dwudziestu tys. urosło do 100 tys., szczególnie, że właścicielka już od 3 lat prowadzi ten sklep. Jest to trochę niski wynik, biorąc pod uwagę to, że zazwyczaj marża wynosi ok. 30%. W przypadku małych sklepów agencje mogą mieć ciężko.**

ACh: Właściciel agencji nie da dobrego specjalisty, który ma większe doświadczenie, aby zajmował się małym sklepem, który mało płaci, bo to nie będzie się kalkulowało, to nie zwróci się i to jest bardzo istotne. Sklepom proponuje się różne rozwiązania, np. Magento, a później właściciele takich biznesów, nie stać, np. na aktualizowanie platform, wdrażanie nowych rozwiązań.

**GF: Nie dotyczy to tylko małych sklepów, ale także średnich. Ostatnio kontaktowały się z nami sklepy, które mają nawet powyżej 500 tys. miesięcznego obrotu i mówią, że poprawki na Magento sporo kosztują. Nagle okazuje się, że sklepy nie mogą rozwijać się. Może właśnie, dlatego robimy sklepy na PrestaShop, które w takich przypadkach jest 2 razy tańsza. 😊**

Jeżeli mamy taki mały sklep – moim zdaniem mikro – później mamy większe sklepy, 100-200 tys. miesięcznego obrotu, zazwyczaj te sklepy mają już jakieś agencje, które zajmują się SEO, czy AdWords, czy Facebookiem. Czasami zdarzy się, że zatrudniony jest tam jakiś człowiek od marketingu, innym razem nie. Zastanawiam się nad tym, że gdy mamy 100-200 tys. i mamy zatrudnić pierwszą osobę do ecommerce'u, do marketingu, to na jakie stanowisko poleciałabyś, żeby zatrudnić takiego człowieka?

ACh: Stanowisko czy zakres obowiązków? Stanowisko można nazwać różnie, jak chcemy. Ważny jest zakres obowiązków.

**GF: Zakres obowiązków.**

ACh: Myślę, że wzięłabym osobę, która po trochu zna się na wszystkim. Na pewno nie zatrudniłabym osoby, która jest dobra tylko w pisaniu artykułów, tworzeniu content'u, bo jest to długoterminowe działanie, tego można łatwo i szybko się nauczyć, czy też zlecić na zewnątrz.

Skupiłabym się raczej na osobie, która jest dobra w liczbach, która lubi Facebook Ads, Google Ads. Skoncentrować się na tym, żeby na początku działała w tym temacie, ale też żeby nie opierała się przed tworzeniem newsletter'ów, przed komunikacją w social mediach, bo jednak w przypadku małych sklepów, ta osoba będzie musiała robić wszystko.

**GF: Powiedziałaś: „Dobra w liczbach”. Czemu jest to takie ważne?**

ACh: Bo to są liczby, bo na koniec dnia liczy się dużo. Ja nie jestem dobra w liczbach, nie będę tego ukrywała. Osoba dobra w liczbach jest dobra też w performance, a performance, jest fajny, łatwo zwracalny, szybko zwracalny i szybko można zrobić zarówno ruch, jak i konwersję, pod warunkiem, że oczywiście jest jakiś budżet na start. Trzeba też pamiętać, że koszt konwersji tutaj też jest istotny. Chodzi o to, żeby ta osoba lubiła bawić się liczbami i szukała, zastanawiała się nad tym, np. jak zmniejszyć konwersję, jak wygenerować większy ruch. Jest to jednak obracanie się wśród liczb.

**GF: Czyli Twoim zdaniem powinna być to osoba, która ogarnia liczby, ale po co, żeby samemu robić te Ads'y i te reklamy na Facebooku, czy kontrolować agencję?**

ACh: To zależy od pieniędzy. Jeżeli jest to mały sklep, który nie ma kasy, bo ma inne koszty, np. załóżmy, że działa w branży, gdzie ma dużo zwrotów, więc właściciela takiej firmy nie będzie stać na wejście we współpracę z agencją.

**GF: Ja mówię o sklepie, który ma 100-200 tys. obrotu miesięcznie. Z mojej perspektywy, patrząc na koszty robienia reklamy na Ads'ach, to z tego, co mówią mi klienci, to jest od 500 do 800 zł za kampanie, do zazwyczaj 2 tys. zł. Patrząc na**



**to, żeby zatrudnić osobę, która by to robiła, to z mojej perspektywy, to jest to trochę mijanie się z potrzebą, bo to, co ja widzę, np. u moich klientów, którzy prowadzą sklepy internetowe, to jest to, że nie ma właśnie takiej osoby, która skupia to i integruje, tak jak opowiadałaś o tym na początku. Brakuje osoby, która potrafi rozliczać agencje, bo często właściciele sklepów internetowych są osobami z pasją, z misją i dla nich ważne jest coś innego. Jeśli jest kłopot z tym, że mnie ten ecommerce, ten marketing nie pasjonuje, to trzeba znaleźć sobie osobę, którą to pasjonuje i potrafi przypilnować i rozliczać agencje.**

ACh: Dlatego powiedziałem, że taka osoba, która liznęła wszystkiego. Dlaczego mówię, żeby ogarniała te Ads'y i lubiła liczby, bo jednak ważna jest też analityka i trzeba potrafić odnaleźć się w Analytics'ie. Ja, co prawda nie lubię liczb, ale Analytics jest dla mnie OK. Chodzi o to, żeby nie było tak, że jest to osoba, która ma tylko mocno humanistyczny umysł i w ogóle ucieka od Excel'ów i innych rzeczy, a liznęła wszystkiego. To też brzmi źle, bo jeżeli ktoś zna się na wszystkim, to tak naprawdę, zna się na niczym.

Z drugiej strony, jeżeli sklep niewiele wydaje na reklamę, to też nie ma sensu – tak, jak rozmawialiśmy – żeby robiła to agencja. 100-200 tys. – to można rozważyć. Jeżeli założymy u mnie bardziej konwersyjny jest e-mail marketing, to wtedy warto mieć osobę, która ma jakąś koncepcję, potrafi komunikować się z klientami. Przykładowo, branża odzieżowa, oni świetnie działają w social mediach. Trzeba znaleźć osobę, która będzie umiała budować relacje, która będzie kochała to, co robi, będzie ją to pasjonowało. Bez sensu jest zatrudnianie osoby, która mocna jest w social mediach w ecommerce, gdzie te social media nie generują aż takiego zysku.

**GF: Ja nie zgodzę się z Tobą. Taki sklep ok. 100-200 tys. ma środki na 1 etat e-commerce menedżera. Etat kosztuje przedsiębiorcę minimum 5 tys. netto, do maksymalnie 8 tys., 9 tys. W zależności też, o którym mieście mówimy, nie mam tu na myśli Warszawy, tu jest trochę inaczej.**

**Jeśli liczymy jeszcze koszty, to może być więcej. Jeśli mamy pieniądze na ten jeden etat, bo mamy jeszcze ludzi do pakowania, na marketing zawsze jest mało pieniędzy, to zgadzam się z Tobą, że powinna być to osoba od wszystkiego, która potrafi wszystkich rozliczyć i wspiera też właściciela w tym, żeby popchnąć biznes – i to jest jedna opcja.**

**Druga opcja jest taka, że jeżeli u nas ogarnęliśmy to tak, że główny kanał pozyskiwania klientów to są, np. social media, warto zacząć współpracę, z osobą,**

**która będzie czuła te social media, np. Instagram, Facebook i będzie mogła nam to układać, ponieważ agencja nigdy nie włoży tyle serca i nie pozna swoich klientów na tyle, żeby nawiązać z nimi fajną relację, żeby zbupoxwać społeczność.**

ACh: No tak, ale jeżeli jest to branża, gdzie te social media nie działają, to bez sensu zatrudniać taką osobę. Jest tak, jak powiedziałam. To zależy...

**GF: To wtedy coś innego.**

ACh: Jeżeli kogoś nie stać na większy zespół, to nie zatrudnia ecommerce menadżera, tylko specjalistę, który faktycznie ma wiedzę na jakimś poziomie i niech on później rozwija sobie zespół, niech on ma tę wizję, że w momencie, kiedy więcej będzie uczył się, będzie fajnie współdziałał z jakimiś agencjami, będzie widział, że niektóre rzeczy warto robić na miejscu, inne na zewnątrz, to później niech on dobiera sobie ten zespół.

**GF: Jest pytanie, czy specjalista może być menedżerem?**

ACh: Później tak.

**GF: Wiesz co, nie wszyscy nadają się na menedżerów.**

ACh: Oczywiście.

**GF: Powiedziałaś, że nie chcesz mieć zespołu, bo Tobie najlepiej pracuje się w pojedynkę, bo znasz siebie i wiesz, co Ci odpowiada, a co nie. Rozmawiałem z wieloma przedsiębiorcami i okazywało się, że super-specjalista, albo lepiej, super-sprzedawca jest kiepskim menedżerem. Nagle okazuje się, że wszystko się rozlatuje.**

ACh: Jak najbardziej zgadzam się z Tobą, ale w Polsce niestety mamy taki model, że jeżeli chcesz awansować, to niestety zostajesz menedżerem. Nie ma poziomych awansów. Mam nadzieję, że to się zmieni, bo zgadzam się z Tobą, że nie każdy nadaje się na menedżera i w tym jest 100% racji, ale jeżeli Ty zatrudniasz specjalistę, np. programistę i ten specjalista wie, że on nie będzie miał wizji rozwoju, awansu, większej kasy, to nie będzie mu się chciało.

**GF: Wszedł tutaj bardzo ciekawy temat, tj. pozioma ścieżka rozwoju. Jestem coraz lepszym specjalistą, np. programistą, któremu za eksperckość płacimy więcej. Nie muszę być menedżerem, żeby więcej zarabiać. Powiedziałbym wręcz: „Broń boże przed awansem najlepszemu programiście na menedżera”. To może się źle skończyć. 😊**

ACh: Ludzie są różni. Znam dobrych programistów, którzy zostali menedżerami i uciekli, bo po prostu było to nie dla nich. Nie chcę nikogo szufladkować, bo obecnie branża IT jest tak szeroka i coraz więcej ludzi tam wchodzi, więc to też nie jest tak, że wszyscy są zamknięci w sobie, bo wchodzi tam różne osoby i mocno się to rozwija.

**GF: Z mojej perspektywy, taki specjalista w firmie to osoba, która spaja całość i wspiera. Albo spaja całość i odciąża właściciela od tego, bo właściciel nie czuje tego i nie chce tego czuć. Albo osoba, która specjalizuje się w kluczowym obszarze pozyskiwania klientów do sklepu internetowego, mogą być to social media, może być to content na bloga, jeżeli jest performance, to performance.**

**Chociaż, kiedy 2 lata temu poszukiwałem osoby do prowadzenia kampanii Google Ads, to dostałem wówczas mniej CV, niż w przypadku prowadzenia rekrutacji na stanowisko programisty. Zdziwiłem się, bo ciężko znaleźć takich ludzi. W małym sklepie nie ma aż tyle pracy przy performance'ie, więc jest jeszcze pytanie, czy coś jeszcze mogłoby być. Może ci ludzie od performance'u, to są też specyficzni ludzie, którzy uwielbiają cyfry i uwielbiają analizować, i lubią wyzwania.**

ACh: Taka osoba sprawdzi się do performance'u, analityki. Ludzie w e-commerce'ach często zapominają o tym, że poza robieniem różnych rzeczy, trzeba robić też analizę, co jest równie istotne.

**GF: Z trzeciej strony, wydaje mi się, że potrzebna jest też taka osoba, która tak naprawdę uzupełnia umiejętności właściciela. Często widzę sklepy, gdzie właściciel w ogóle nie chce zająć się marketingiem, ecommerce'm, bardzo ciężko o rozwój w takim sklepie.**

ACh: Tak oczywiście. To też jest istotne. Nie każdy musi się na tym znać. Ktoś ma fajną zajawkę na biznes. Jest świetny w innych obszarach, np. zarządzaniu finansami, budowaniu, obsłudze klienta i potrzebuje wsparcia. Po to właśnie są różne osoby i różne umiejętności.

**GF: Powiedz mi, czy jak Ty byłaś ecommerce menedżerem od projektu, to dlaczego taki właściciel nie brał sobie kogoś dla siebie, tylko Ciebie na projekt? Przecież mógłby zatrudnić kogoś na etat.**

ACh: Być może nie miał takich możliwości finansowych, żeby długoterminowo zapewnić komuś pracę. Być może nie miał biura, miejsca, biurka. Zmiana biura to też są koszty. Być może potrzebował nowego spojrzenia, nowego oka, albo zależało mu najmocniej na jednej działce, np. marketing automation w zespole, a tego nie miał, więc przy okazji jeszcze to sobie zrobił. Albo aktualny ecommerce menedżer szedł na jakieś dłuższe zwolnienie i wówczas, kogo wziąć, osobę która jest z zewnątrz, ale wie, co dzieje się w środku.

**GF: Taki trochę interim menedżer?**

ACh: Tak. Tymczasowo. Trudno jest zatrudnić kogoś tymczasowo. Zatrudnisz, ale mało kto chce przyjść do pracy tymczasowej, jeżeli szuka pracy.

**GF: Czyli Ty chcesz przychodzić do pracy na trzy, cztero, pięcio, sześciomiesięczne kontrakty i dla Ciebie to jest super?**

ACh: Dla mnie to jest super. Jeżeli mam taką elastyczność, że faktycznie przez kilka dni mogę pracować zdalnie, co jest dla mnie bardzo istotne, to jak najbardziej.

**GF: Jesteś pierwszą osobą, od której słyszałem, że jest interim menedżerem, np. przez 3 miesiące pracuje tu, przez kolejne 3 pracuje tam. Trzeba też mieć osobowość, żeby wejść w takie struktury i później wyjść z nich, prawda?**

ACh: Tak. Jak żyjesz się, to wychodzenie jest trudne. Zawsze jednak budujesz jakieś nowe kontakty, relacje i to też jest fajne.

**GF: Powoli będziemy zmierzali ku końcowi, Agata, gdzie można Cię znaleźć?**

ACh: Google 😊

GF: Google. Wpisać „Agata Chmielewska”.

ACh: „Agata Chmielewska” – tak. Mam stronę [www.achmielewska.com](http://www.achmielewska.com), zapraszam. Też nagrywam podcast, pt. Firma online. Tak naprawdę, jak ktoś wpisze „Agata Chmielewska, ecommerce”, to ja wyskoczę na pierwszym miejscu.

Jeżeli ktoś chciałby kontaktować się ze mną, to najlepiej robić to przez adres mailowy, bo nie przyjmuję wszystkich zaproszeń na LinkedIn’ie, chyba, że faktycznie będzie spersonalizowana wiadomość i będzie tam informacja, po co ktoś chce mnie zaprosić, to jak najbardziej, też można. Akurat LinkedIn jest tym medium społecznościowym, na którym bardzo lubię być i tam faktycznie pilnuję tego, co mi się wyświetla, kto kontaktuje się ze mną, i może robię źle, bo być może odrzucam potencjalnych klientów, ale jak ktoś chce ze mną współpracować, to znajdzie inną ścieżkę dojścia.

**GF: Mówisz, że jesteś jedyną Agatą Chmielewską w Google? 😊**

ACh: Nie. Nie jestem jedyną Agatą Chmielewską, ale jeżeli jest e-commerce, to tak.

**GF: Agata, czego mogę życzyć Ci w nowym 2020 roku?**

ACh: Fajnych projektów. Tego, żebym miała z czego się cieszyć, uśmiechu oraz tego, żeby branża ecommerce w Polsce cały czas rosła i rozwijała się, bo to jest taka moja misja – pokazywać ludziom, że e-commerce i zakupy internetowe są fajne 😊 .

**GF: Sam korzystam, pewnie Ty też?**

ACh: Głównie.

**GF: Jeszcze raz, dziękuję Ci bardzo za przyjęcie zaproszenia.**

ACh: Ja również dziękuję.

**GF: Dziękujemy i do zobaczenia, do usłyszenia.**

ACh: Hej. Pa.

**GF: To już jest koniec. Jak widzicie, z Agatą mamy trochę różne spojrzenie na świat i przyznaję, że zastanawiam się, czy takie zderzenie poglądów jest dla Was ciekawe?**

**Budowa zespołu to temat ważny i dosyć trudny. Jakie Ty masz podejście do tego tematu? Daj znać w komentarzach. Jeżeli po przesłuchaniu tego odcinka, jesteś ciekawy, na co zwracać uwagę podczas budowania zespołu, to zapraszam do [trzeciego odcinka Ekomersowej Kawy](#), w którym Michał Tyrakowski opowiada o łączeniu sklepu internetowego i stacjonarnego. Poruszaliśmy tam również temat związany z budowaniem zespołu. A także do [odcinka siódmego](#), w którym Marcin Osman opowiada o początkach swojej firmy i o tym jak budować efektywny zespół w e-commerce.**

**Zachęcam też do komentowania i dzielenia się Waszymi wrażeniami, co do podcastu, w komentarzach, mailach, itd. Do usłyszenia.**