

EK 10: Jak stworzyć i wypromować polską markę w Internecie? – Adam Kubarski – akardo.pl

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.

Grzegorz Frątczak: Cześć. Dzisiaj w podcaście Adam Kubarski, właściciel sklepu internetowego akardo.pl, sklepu, który produkuje buty na zamówienie u polskich szewców, sklepu, który sprzedał do tej pory 60 tys. par butów i ma chrapkę na dużo więcej.

Z Adamem rozmawiamy, tak jak zawsze w moim podcaście, o biznesie, ale dziś także o tym, jak według niego warto wchodzić w biznes ecommerce. To dla wszystkich początkujących, a dla tych zaawansowanych Adam podzielił się tym, jak zbudował prywatną, zaangażowaną grupę 2,5 tys. osób. Nazwał ją Akardowa rodzina. Ta rodzina dzieli się swoimi zdjęciami, historiami, a ponadto jej członkowie są ambasadorami marki stworzonej przez Adama i najprawdopodobniej pierwszymi osobami, które zainwestują w jego firmę! Adam opowiada również o tym, że będzie otwierał spółkę akcyjną i będzie szukał inwestorów wśród swoich klientów.

Rozmawiamy również o tym, w jaki sposób Adam zleca sesje zdjęciowe swoich produktów, ile wkłada w to pracy i czasu, jak wybiera fotografów i w jaki sposób z nimi współpracuje.

Na sam koniec Adam opowiada także o tym, jak „zbudował” swój zakład produkcyjny, który zajmuje kilkaset kilometrów kwadratowych. 😊 Dlaczego tak mówię? Ponieważ Adam korzysta z usług wielu podwykonawców. Potencjalnie kilkuset szewców w Polsce będzie jego podwykonawcami. Oczywiście, jak już osiągnie mld sprzedaży. Zapraszam do poświęcenia chwili czasu sam na sam z Grzegorzem i Adamem.

Cześć i czołem Adam.

Adam Kubarski: Cześć. Siema.

GF: Dzisiaj rozmawiamy z Adamem z Wadowic. Czy mieszkasz gdzieś indziej?

AK: Tak jest. Mieszkam bardzo blisko Wadowic, a siedzibę firmy mamy Wadowicach.

GF: Co możesz nam o sobie opowiedzieć, żebyśmy mogli lepiej Cię poznać?

AK: Nazywam się Adam Kubarski i jestem założycielem oraz właścicielem sklepu internetowego z ręcznie robionymi butami w małych zakładach szewskich, które działają w okolicy Wadowic - mamy tu takie szewskie zagłębie.

GF: Posiadam 3 pary Twoich butów. Chodzę w nich, na co dzień.

AK: Bardzo mi miło.

GF: Bardzo spodobała mi się Wasza koncepcja i pomysł na markę, pewnie dlatego je kupiłem. Jest to lokalna marka, która produkuje swoje produkty w u lokalnych szewców.

AK: Jesteśmy taką marką parasolową, która kontaktuje się z szewcami, przygotowujemy dla nich kolekcje, nadzorujemy jakość produkcji. Współpracujemy z bardzo małymi, rodzinnymi, lokalnymi zakładami szewskimi, które produkują buty w swoich domach, w swoich rodzinach. Bardzo często jest tak, że danym zakładzie pracuje mąż, żona i np. dziecko oraz 1 szewc z zewnątrz. Jesteśmy marką parasolową, pod którą oni produkują buty. Odbieramy od nich obuwie i wysyłamy je do klientów.

GF: Jeżeli dobrze rozumiem, pomagasz im w organizacji sprzedaży? Oni nie potrafia sprzedawać, a Ty potrafisz to robić i dlatego połączyliście siły.

AK: Brzmi to dość nieskromnie, ale dokładnie tak to działa. Oni są super fachowcami. Niektórzy z nich robią buty od ok. dwudziestu lat, robią je świetnie, tylko świat poszedł do przodu tak szybko, że nie potrafili stworzyć własnej marki, własnej sieci sprzedaży, nie mają handlowców, po prostu produkują świetny produkt, którego nie potrafia sprzedać w takiej skali, w jakiej potrzebują.

GF: Czy łatwo było ich przekonać?

AK: Nie, nie było to łatwe, ponieważ szewcy nie chcieli wykonywać pojedynczych par butów, tak jak my to teraz wykonujemy, więc było ciężko. W związku z tym, że wywodzę się z rodziny szewskiej, gdzie buty były głównym tematem od mojego urodzenia, bo mój tata od zawsze się tym zajmuje, odkąd żyję, odkąd pamiętam, toteż tych szewców trochę znam. Wśród bliskich znajomych na początek udało mi się znaleźć tylu wykonawców, ilu wówczas potrzebowałem.

GF: Czy sprzedajesz też buty, które wykonał ktoś z Twojej rodziny?

AK: Tak. Mój tata reprezentuje jeden z zakładów szewskich, który dla nas produkuje. Nie jest ani najmniejszym, ani największym, jest jednym z nich, po prostu.

GF: Widziałem ostatnio, że pochwaliłeś się, że sprzedałeś 15 tys. par butów w 2019 r., a ponad 60 tys. par butów od początku prowadzenia działalności. Kiedy powstała Twoja firma? Skąd wziął się pomysł na jej założenie?

AK: Pomysł na firmę powstał dawno, dawno temu. Gdy miałem 14 lat, zacząłem sprzedawać buty na Allegro. Nawet w nazwie użytkownika na tym portalu mam liczbę 314, bo miałem wówczas tyle lat. Pomagałem w ten sposób sprzedawać buty, które wykonał mój ojciec. Z tego, co pamiętam, to był to 1 model butów. Wtedy wszystko się zaczęło. Był to mój sposób na małe kieszonkowe.

W liceum zacząłem pracę w sklepie internetowym, który zajmował się sprzedażą mebli. Tam nauczyłem się trochę więcej. Dostałem tę pracę, ponieważ właściciel firmy dowiedział się, że sprzedawałem forum poświęcone Counter-Strike'owi, bo był zapalonym graczem w Counter-Strike. Chciał, żebym pomógł mu rozwinąć forum meblowe.

Z tego forum niewiele wynikało, ale zrobiliśmy sklep internetowy z meblami. Tam nauczyłem się sprzedaży internetowej na wyższym poziomie. Na początku mojej przygody z tą firmą pracowały w sumie 3 osoby, a gdy odchodziłem z firmy, to było już kilkadziesiąt osób. Obecnie firma zatrudnia ok. pięćdziesięciu pracowników. W trakcie tej pracy, pozyskałem unijną dotację w wysokości 40 tys. zł i zacząłem sprzedawać buty, jednocześnie pracując tam.

GF: Czy była to prosta droga do sukcesu piętnastu tys. sprzedanych par butów w tamtym roku?

AK: To była kręta droga. Mieliśmy kilka kryzysów. Na początku było bardzo łatwo, bo każda sprzedana para bardzo cieszyła. Na początku ma się ogromny power. Gdy zaczynaliśmy, w ofercie mieliśmy kilka modeli. Dzisiaj nie ma żadnego z nich, ponieważ nie były one rewelacyjne.

Dziennie sprzedawaliśmy od jednej do pięciu par. Robiło to na mnie wówczas ogromne wrażenie. Po drodze mieliśmy kilka kryzysów. Jeden z nich miał miejsce w 2015 r., czyli 2 lata po starcie firmy. Był to potężny kryzys.

GF: Co się wówczas wydarzyło? Czy możesz nam o tym opowiedzieć?

AK: Po prostu, zabrakło nam pieniędzy. Mieliśmy kilka nietrafionych decyzji biznesowych. W tamtym momencie mieliśmy dużo mniejszą skalę sprzedaży niż obecnie. Nasz ogólny model biznesowy polega na tym, że produkujemy buty na zamówienie. W momencie, w którym klient składa zamówienie, my przekazujemy je do szewca, który produkuje obuwie. Do dziesięciu dni roboczych nasz kierowca odbiera z zakładu szewskiego buty, po czym wysyłamy je do klienta.

Wtedy postanowiłem, że coś zmienię i sam wybrałem kilkadziesiąt modeli damskich butów, kupiłem je za pieniądze, które miałem, a następnie umieściłem w magazynie. Okazało się, że była to pierwsza nietrafiona decyzja. Nie trafiłem wówczas z modelami, bo bardzo słabo szła ich sprzedaż. Uczyłem się sprzedawać. Uczyłem się robić marketing. Uczyłem się robić Google Ads, wówczas nazywało się to Ad Words. Z tego, co pamiętam, to w miesiącu przepaliłem ok. 5 tys. zł. W tym samym miesiącu miałem 2 lub 3 zamówienia. Był to bardzo słaby interes. Szybko skończyła się gotówka.

Musiałem podjąć pracę na etacie. Z wynajmowanego mieszkania przeprowadziłem się do rodziców. Musiałem zrezygnować również z małego, aczkolwiek bardzo ładnego biura, które

było zlokalizowane w centrum miasta. Wróciłem do małej miejscowości obok Wadowic, do wczesno peerelowskiego lokalu z linoleum na podłodze, który był dużo tańszy niż ten w centrum Wadowic. Wyciągnąłem wnioski. Wszystko wróciło do normy. Poradziliśmy sobie z tym kryzysem.

GF: Przyznaję, że również mam takie kryzysy, które dały mi popalić i to jest najlepszą lekcją, która pomaga wyjść z samo zachwyty. Dzięki nim zacząłem podejmować prawidłowe decyzje.

Akurat biznes jest taką dziedziną, gdzie nie ma miejsca na oszukiwanie samego siebie przez dłuższy okres czasu, bo okazuje się, np. że trzeba wyprowadzić się z mieszkania, które się lubiło.

AK: Tak jest. Też przeżyłem to kilka razy, wyciągnąłem wnioski i teraz nie popełniam już tych samych błędów. Popełniam inne, z których również wyciągam wnioski, ale tych samych staram się już nie popełniać.

GF: Bardzo spodobała mi się jasna i klarowna wizja Twojej marki, która bardzo mnie ujęła w kontekście tego, co robisz, dlatego też postanowiłem z Tobą porozmawiać. Zasygnalizowałeś już, że biznes, którym się zajmujesz wywodzi się z rodzinnych tradycji, czy możesz opowiedzieć o wizji, która Ci przyświecała?

AK: Wizja zmieniała się. Ja przede wszystkim chciałem sprzedawać buty. W momencie, gdy zakładałem Akardo, nie miałem wizji tak klarownej, jak teraz. Wizja ta kształtowała się w ciągu pierwszych dwóch lat. Nie mamy magazynu, bo nie miałem wówczas pieniędzy na magazyn. Jest to jedna z najważniejszych rzeczy. Współpracuję z lokalnymi zakładami szewskimi, ponieważ znam je i nie stać mnie było na import butów, np. drogich z Włoch, więc sprzedaję buty lokalne, które zostały produkowane przez szewców, których znam osobiście, od wielu lat.

Stopniowo wizja ta tworzyła się na kanwie tego, że wspieramy lokalne zakłady. Gdy zaczynaliśmy, byliśmy małą, nową marką, której celem było i jest zrzeszanie tych małych zakładów szewskich. Znam osoby, które próbowały zrobić coś takiego, ale nigdy nie udało się nikomu zrobić tego na naszą skalę. Wszystkie sklepy, które powstawały u nas w okolicy, nawet wśród znajomych moich znajomych, bardzo szybko upadały, bo ich właściciele zderzali się z rzeczywistością ecommerce'u, bo wszyscy, którzy próbowali to zrobić przed nami, myśleli, że ecommerce jest tani, że wystarczy stworzyć sklep internetowy i to wystarczy. Okazuje się jednak, że ecommerce jest dość drogi i specjalistyczny.

GF: Też mam takie wrażenie, że jest taki mit, że bardzo łatwo jest zarobić na sklepie internetowym i w ogóle nie trzeba mieć kapitału, dlatego wiele osób decyduje się na szybkie otwarcie takiego biznesu. Myślę, że mam podobne zdanie.

Powiedziałeś, że wymaga dużego wkładu pieniędzy, czy możesz rozwinąć tę myśl?

AK: Bardzo duża część wydatków przeznaczana jest, np. na marketing. Jest to jeden z podstawowych kosztów, gdzie wydajemy na reklamę, wydajemy na płatny ruch, wydajemy

na współpracę z influence'rami, itd. Oprócz towarów i kosztów zatrudnienia, to jest jeden z trzech najważniejszych kosztów u nas w firmie.

GF: Jeśli miałbyś zacząć jakiś nowy ecommerce, albo podpowiedzieć komuś, kto chce otworzyć jakiś ecommerce w jakiejś branży, to jakich wskazówek udzieliłbyś takiej osobie?

AK: Na początku należy sprawdzić, czy produkt, który ma do zaoferowania jest po prostu OK. Czy cena tego produktu jest OK. Warto zacząć działać na darmowej platformie i organicznie spróbować rozruszać social media. Warto umieszczać tam ładne zdjęcia, polecać produkt znajomym, prosić ich o to, żeby polecali nasz produkt. Dobry miejscem jest obecnie Market Place oraz zamknięte grupy na Facebooku, gdzie można wystawiać produkty i oczywiście Allegro.

Mniejszym kosztem w przypadku Allegro jest wystawienie aukcji niż prowizja. Możemy wystawić trochę aukcji, zobaczyć czy klienci są zainteresowani naszym produktem, czy nasz produkt się sprzedaje. Obecnie Allegro jest trochę trudniejsze, bo są tam coraz większe prowizje. Allegro idzie w kierunku Amazona. Jednak nadal jest to miejsce, w którym bardzo łatwo można sprawdzić, czy w naszym produkcie jest potencjał.

Otwieranie sklepu internetowego, który ma duży ruch jest dosyć skomplikowane. Na sukces ma wpływ wiele elementów, logistyka, marketing, planowanie budżetu, kupowanie płatnego ruchu, zwroty, zamrażanie kapitału w stokach itd. Są to bardziej problematyczne rzeczy.

GF: Załóżmy, że przyjąłem twoją radę, czyli zaczynam od Allegro, od sklepu abonamentowego, który można wynająć za kilkadziesiąt zł miesięcznie – może mniej, może więcej – muszę mieć ten produkt, znalazłem go, albo wyprodukowałem i teraz muszę to przetestować, czy w ogóle ma to sens. Budżet, jakiej wielkości zaproponowałbyś, żeby w ogóle o tym myśleć? Ile czasu należałoby poświęcić na przetestowanie tych idei?

AK: Na początku byłyby to małe budżety rzędu, np. kilka tys. zł miesięcznie na marketing, żeby sprawdzić, czy to ma sens. Nie trzeba do tego filozofii. Wystarczy samemu używając telefonu, zrobić ładne zdjęcie, wrzucić je na kilkanaście, kilkadziesiąt grup zamkniętych na Facebooku, gdzie znajdują się tysiące potencjalnych klientów. Można skorzystać również z Market Place na Facebooku, za który również nie ponosi się żadnych opłat, jest też OLX, itd.

Można zacząć mrówczą pracą i zobaczyć, czy to działa, a później próbować. Nawet, jeżeli ktoś nie zna się na Facebook Ads, Google Ads, założyć fanpage, zaprosić większą ilość znajomych, żeby było tam, chociaż kilkaset osób, żeby nie był to fanpage widmo, zapełnić go troszkę treścią i też chociażby poprzez promowanie postów spróbować budować tę sprzedaż, świadomość marki. Znam osoby, które zaczynały w ten sposób i im się udało.

GF: Jak myślisz, po ilu miesiącach powinien być widoczny jakiś wynik, pozytywny lub negatywny, takiego testu, tj. czy potrafię działać w ecommerce, czy nie?

AK: Ciężko powiedzieć. Myślę, że trzeba nastawić się na kilka miesięcy mrówczej pracy, która później może dać efekt. Na pewno nie warto zrażać się przez pierwszych kilka miesięcy. Z tego, co pamiętam, to w Akardo pierwsze zamówienie miałem po miesiącu.

GF: Z tego, co mówisz, to ja dawałbym taką złotą receptę, tj. potrzebuję kilka tys. zł miesięcznie – od trzydziestu do pięćdziesięciu tys. – przez pierwsze pół roku, generalnie duża część z tego poszłaby się spalić, tzn. mam nietrafione decyzje i uczę się. Jeśli po sześciu miesiącach mam małą sprzedaż, to co wpływa na to, czy warto iść dalej, czy może zrezygnować z tego i np. pójść nauczyć się gdzieś indziej robienia takiego biznesu?

AK: Po pierwsze trzeba zobaczyć, czy jest to rentowne? Nawet, jeżeli nie jest rentowne, to trzeba sprawdzić, czy da się to poprawić. Można podpytać o rady ludzi, którzy prowadzą własne ecommerce'y, np. na zamkniętych grupach na Facebooku. Jest bardzo dużo osób, które chętnie, za darmo, pomogą, wytłumaczą i wydadzą swoją opinię.

Warto zapytać o taką opinię, czy da się coś poprawić w takim sklepie, np. zdjęcia, opisy produktów, komunikację marketingową, to jak wygląda sklep. Znam sklepy, które mają brzydką szatę graficzną, ale mają tani produkt i dzięki temu go sprzedają. Z drugiej strony są piękne i szybkie sklepy, które mają słaby produkt i nie sprzedają go. Generalnie rzecz ujmując, wiele zależy od marży, od tego, czy jest ona OK. i czy jest potencjał na to, że w przyszłości może ona zostać.

GF: Gdybyś miał połowę takiej kasy, albo mniej, to próbowałbyś wystartować wówczas z ecommerce'm?

AK: Z perspektywy mojego doświadczenia nie wystartowałbym. Zaczynałem mając mniej pieniędzy i momentami było bardzo ciężko. Dzisiaj są trudniejsze czasy niż 7 lat temu. Tych sklepów jest o wiele więcej. Ja pewnie bym nie wystartował. Do tego dochodzi magazyn, opłata składek społecznych, opłata podatków. Albo spróbowałbym sprzedawać na Allegro i zobaczyć, co będzie się działo, bo tam jest już ruch.

Allegro dba o to, żeby był ruch potencjalnych kupujących. Albo pracowałbym na etacie i bardzo powoli robił to po godzinach, co też zdecydowanie polecam. Po prostu pracować na etacie, mieć stały dopływ pieniędzy, żeby mieć, za co żyć, a później próbować, powoli wieczorami, pracować nad swoim biznesem.

Ja zrobiłem właśnie tak, jak teraz bym nie zrobił, bo teraz jestem już trochę mądrzejszy. Zdecydowanie poszedłem na żywioł. Udało mi się otrzymać dotację. Pracowałem nad tą dotacją ok. pół roku: kursy, pisanie biznesplanu. Dostałem 40 tys. zł i oprócz tego nie miałem nic. W pierwszych tygodniach przepaliłem 5 tys. na Google Ads, zrobiłem sklep za 10 tys., a resztę wydałem na komputer, meble i tak naprawdę za chwile był pierwszy mały kryzys, kiedy nie miałem pieniędzy i próbowałem, wykorzystując wszystkie inne środki, zrobić sprzedaż i zwiększać ją. Wtedy właśnie wystawiłem buty na Allegro. U mnie pierwsze zamówienia w sklepie internetowym, w całym Akardo, pochodziły właśnie z Allegro. Przez pierwsze pół roku głównym źródłem przychodu była właśnie ta platforma sprzedażowa.

GF: Było to w roku 2013. Teraz mamy rok 2020, gdzie konkurencja jest dużo większa, na dodatek dużo bardziej jest profesjonalizowana w stosunku do tego, co było. Są jeszcze branże, gdzie jest mniej konkurencji, gdzie nie jest ona w tak dużym stopniu profesjonalizowana, ale np. branża obuwnicza, w której działasz to tam jest – mówiąc brzydko – rzeźnia.

AK: Tak, to zdecydowanie jest rzeźnia. Dla przykładu, my nie robimy Google Ads na bardzo ogólne frazy, ponieważ nie mamy szans w starciu z bardzo dużymi markami, takimi jak np. Zalando, e-obuwie, te firmy mają bardzo duże budżety.

GF: Opowiedziałeś o tym, jak zacząć, chciałbym żebyś opowiedział teraz o wizji, jaką masz w kontekście rozwoju swojej marki.

AK: Akardo będzie sklepem, który zawsze będzie sprzedawał buty, które zostały wyprodukowane w małych lokalnych zakładach szewskich. Gwarantuję, że to nigdy się nie zmieni. Zawsze będziemy pilnowali naszego kluczowego stosunku ceny do jakości, bo cenowo delikatnie jesteśmy nad tanimi sieciówkami, które są w galeriach handlowych i delikatnie pod markami butów polskich, które również są w galeriach. Chcemy być pomiędzy, ale zależy nam na oferowaniu jakości obuwia zbliżonej do tych droższych marek.

Jesteśmy z podobnego zagłębia szewskiego, kilku dużych producentów obuwia posiada swoje zakłady nieopodal naszego. Materiały kupujemy niekiedy w tych samych miejscach, np. skóry, podeszwy. Jakościowo pracujemy na podobnych komponentach. Mamy troszkę tańsze buty, ponieważ mamy mniejsze marże i to nigdy się nie zmieni. Zawsze będziemy trochę tańsi od jednych i trochę drożsi od drugich. Jak już mówiłem, zawsze będziemy produkować buty w lokalnych zakładach. Na 100% zmieni się koncepcja od strony logistyki. Obecnie produkujemy buty na zamówienie, a chcemy budować stok magazynowy, bo mamy bardzo dużo informacji od klientów, że chcieliby szybciej otrzymywać nasze buty. Na pewno to się zmieni i liczę na to, że będzie to już w tym roku. Mamy plan na to, jak to zrobić.

GF: Zdradzisz, co to za plan?

AK: Za chwilę będziemy spółką akcyjną i rozpoczniemy emisję naszych akcji. Będziemy szukali inwestorów, którzy nam w tym pomogą i dołożą swoją cegiełkę do Akardo. Jeżeli są ludzie, którzy będą utożsamiać się z naszą marką, będą gotowi zainwestować w Akardo S.A., to przyczynią się do tego, że będziemy mieć środki i kapitał na zbudowanie stoku magazynowego. Planujemy zrobić to już w tym roku. Emisja – prawdopodobnie – skończy się na wiosnę.

GF: Jeżeli chcecie być częścią Akardowej rodziny, to zapraszam. Ja wierzę Adamowi na słowo, że uda mu się to, bo stworzył coś, co mało sklepów potrafi. Stworzył Akardową rodzinę, która ma na Facebooku 2,5 tys. członków w specjalnej grupie, gdzie ludzie po prostu chwalą się, że chodzą w butach Adama i Akardo.

AK: Jestem bardzo dumny z tego, że ta grupa powstała i rozwija się.

GF: Powiesz mi, dlaczego Twoi klienci tak bardzo chwalą się tam, że chodzą w butach Twojej marki? Ja jestem w tej grupie, jako właściciel trzech par. Dlaczego członkowie tej grupy dzielą się tym i uczestniczą w życiu Akardo?

AK: Myślę, że właśnie dlatego, że utożsamiają się z marką i wizją firmy. Z tym, że chcą wspierać polską gospodarkę, polskie małe zakłady rzemieślnicze, które robią buty i czują, że mają jakiś wspólny cel, wspólne zainteresowania z innymi naszymi klientami, gdzie, m.in.

mogą wymienić się zdjęciami, mogą zapytać o to, jak dobrać rozmiar, zapytać o to, jak sprawdza się dany model.

My również udzielamy się na tej grupie. Wykorzystujemy swoje nazwiska, nie chowamy się za firmowym banerem Akardo, robimy to tylko na głównym fanpage'u. Będąc na grupie, można napisać, np. do naszego projektanta, można zapytać ludzi z biura o jakiś konkretny model, można też zaproponować własny model. Kilka modeli powstało właśnie ze względu na prośby klientów, np. klasyczne Brogsy, czy Monki. Tak właśnie dorastał ten koncept i koncept ten – Akardową rodzinę – będziemy rozwijać.

GF: Czyli pomysły na buty pochodzą od Waszych klientów?

AK: Tak. Część z tych butów jest projektowana w ten sposób, że klienci po prostu proszą nas, czy to za pośrednictwem e-maila, czy też przez Facebooka, o stworzenie jakiegoś modelu. Są oni też inspiracją dla naszego projektanta Kuby.

GF: Z tego, co wcześniej mi mówiłeś, to wcale nie jest tak prosto dostać się do Akardowej rodziny na Facebooku. Jak można to zrobić?

AK: Bardziej chodziło mi o to, że nie wydajemy pieniędzy na rozwój tej grupy. Nigdzie nie mówimy o jej istnieniu. Zaproszenie do tej grupy jest przesyłane tylko w mailach transakcyjnych, czyli w momencie, kiedy kupisz u nas buty, to w stopce wiadomości, którą od nas otrzymujesz, znajduje się informacja o Akardowej rodzinie. Zapraszamy do niej również w postach organicznych, które zamieszczamy na Facebooku. Żeby dowiedzieć się o istnieniu tej grupy, trzeba kupić u nas buty, albo śledzić nasz fanpage. Generalnie są tam ludzie, którzy poznali już naszą markę. Nie promujemy tej grupy w żadnych reklamach. Należą do niej ludzie, którzy nas znają, tj. influence'rzy, albo stali klienci.

GF: Jak Twoim zdaniem posiadanie takiej grupy wpływa na Twój biznes?

AK: Myślę, że bardzo dobrze. Dzięki niej mam szybki feedback od klientów. Przykładowo, w momencie, kiedy wrzucam posta o tym, że przygotowuję przekształcenie firmy w spółkę akcyjną, że planujemy emisję akcji, to w ciągu kilkunastu minut otrzymuję kilka prywatnych wiadomości od naszych klientów, którzy piszą, że są tym zainteresowani. Czuję, że jestem blisko klientów. Czuję, że mam z nimi jakąś nić porozumienia i bliski kontakt, że mogę tam napisać. Myślę, że oni to doceniają i dlatego dołączają do grupy, bo też mogą mieć bliski kontakt z nami. Bardzo sobie to cenię i doceniam, że grupa ta powstała i rozwija się.

GF: Ja jako przedsiębiorca wyciągam z tej grupy dwa ważne pozytywne, tj.: bliski kontakt z klientami, klienci doradzają wam to, które modele butów powinniście produkować, dwaj wasi klienci zainwestują w waszą spółkę akcyjną. Czy są jeszcze inne pozytywne rzeczy?

AK: Na pewno klienci mają wpływ na produkty. Mogą dopytać o to, jak pielęgnować obuwie. Nasi klienci wstawiają zdjęcia z niedzielnych spacerów ze swoimi rodzinami, które odbyli w naszych butach.

GF: Czy osoby należące do grupy częściej kupują niż inni klienci?

AK: Tego nie sprawdzałem, ale na pewno wiele osób posiada od kilku do kilkunastu par naszych butów. Tego jestem pewien, ponieważ pamiętam nazwiska niektórych klientów.

GF: Kilkanaście par? 😊

AK: Tak. Mamy klientów, którzy mają kilkanaście par naszych butów. Wcale nie jest ich aż tak mało. Mamy kilku klientów, których pamiętamy z imienia i nazwiska, i całe biuro obsługi klienta wie, że są to osoby, które często zamawiają.

GF: W obecnych czasach kłopotem jest to, w jaki sposób zmobilizować klienta, aby zechciał kupować częściej i więcej. Rozumiem, że Ty znalazłeś ten sekret?

AK: Myślę, że nie jest to głównie moja zasługa, tylko oferowanego produktu oraz tego, jaki mamy kontakt z klientami i jak staramy się go mieć.

GF: W momencie, kiedy zakładałeś tę grupę, to myślałeś o tym, co może ona Wam dać?

AK: Tak, myślałem o tym, żeby w ten sposób poprawić kontakt z klientami, żeby dać im miejsce, w którym będą chcieli śmieiej komunikować się z nami, będą mogli proponować nam różne rzeczy, np. nowe modele, dopytywać, itd. Grupa jest częścią całego konceptu Akardowej rodziny, który stopniowo będziemy rozwijali i rozszerzali na inne elementy naszej firmy. Po prostu chcemy, żeby Akardo docelowo było spółką akcyjną, która będzie bliska swoim klientom i swoim akcjonariuszom.

Mam nadzieję, że klienci i akcjonariusze będą przenikali się, czyli będą powiązani z firmą kapitałowo, żeby każdy klient miał szansę na dołożenie swojej cegiełki, nie tylko poprzez kupowanie butów, ale również, żeby naprawdę czuł się formalnie i prawnie częścią Akardo.

GF: Gościem [pierwszego odcinka Ekomersowej Kawy](#) był Daniel Ziętek, który jest właścicielem sklepu [patine.pl](#), sprzedającego bardzo ekskluzywne obuwie męskie. Daniel stworzył forum, na którym ludzie dyskutowali, wymieniali się informacjami, co do pielęgnacji obuwia itp. Wówczas powiedzieliśmy sobie, że na obecne czasy to się wyczerpało, że to forum już nie pełni takiej roli, jak 5, 10 lat temu. Ja widzę, że Ty odkryłeś, że można zrobić to również na Facebooku.

AK: Tak, jest to inna forma. Jest to rozwinięte forum. My na Facebooku jesteśmy bardzo aktywni, dlatego tam działamy.

GF: Widzę, że do prywatnej grupy należy 2,5 tys. osób, jest w tym 50 tys. like'ów – jeśli ma to jakieś znaczenie – ok. 5 procent z tych, którzy dali like'a, przeszło do tej grupy.

AK: Trwa to zaledwie kilka miesięcy.

GF: Trwa to kilka miesięcy? 😊

AK: Tak, jest to świeża rzecz. Koncept ten powstał dosłownie kilka miesięcy temu, może ok. pół roku.

GF: Czy macie jakiś pomysł na komunikowanie swojej marki, wizji? Często widzę, że sklepy internetowe mają za sobą ciekawą historię i warto o tym opowiadać, bo obecnie jest to bardzo wciągające oraz trendy, ale wiele sklepów, wielu właścicieli nie potrafi tego robić. Od początku byłem zafascynowany tym, że jest to polski biznes i dlatego kupiłem u Was buty. Był to chyba główny powód, dla którego to zrobiłem. Zastanawiam się, w jaki sposób Ty budujesz historię Twojej marki, żeby pokazywać klientom to, kim tak naprawdę jesteście?

AK: Historia wyklarowała się z czasem. Nie mam jakiegoś konceptu. Opowiadam o wizji firmy każdemu nowemu pracownikowi, który do nas przychodzi. Opowiadam o idei, o tym skąd ona powstała i pytam, czy utożsamia się z nią i czy chce u nas pracować. Nie pytam o to, czy chce pracować w sklepie obuwniczym, tylko o to, czy chce pracować w Akardo. Pytanie to zadaję każdemu pracownikowi i ci pracownicy muszą utożsamiać się z ideą firmy oraz z pomysłem, koncepcją na nią. Jestem pewien, że wszystkie osoby, które obecnie u nas pracują, utożsamiają się z tą wizją, wiedzą, na czym polega Akardo. Wiedzą skąd się wywodzą, znają naszych szewców, itd.

Generalnie koncept jest dosyć prosty i oczywisty dla nas wszystkich. Nie mamy ogólnej koncepcji, jak to komunikować. Nie mamy nigdzie żadnych notatek, poza podstronami w sklepie internetowym, gdzie zamieściliśmy ogólny rys historyczny i idei powstania firmy. Po prostu my tym żyjemy. Żyjemy tymi lokalnymi zakładami. My wywodzimy się stąd. Wszystkich szewców znamy osobiście. Po prostu, idziemy do przodu.

GF: Przeglądam Wasz fanpage na Facebooku i pomimo tego, że nie macie wielu polubień pod postami, to pojawia się pod nimi dosyć sporo komentarzy. Czyli rzeczywiście klienci komunikują się z Wami?

AK: Jako ciekawostkę powiem Ci, że dość mało jest polubień, ale mamy dosyć dobre zasięgi. Każdy post organicznie zbiera po kilka tys. Te komentarze wynikają stąd, że my nie promujemy i nie mamy w planie wzrostu ilości osób, które lubią fanpage, tylko mamy w planie wzrost ilości osób, które są zaangażowane i utożsamiają się z marką. Z tego, co wiem, to obecnie nie mamy żadnych reklam na polubienie strony na Facebooku. Robimy marketing wizerunkowy oraz sprzedażowy. Jeżeli ktoś utożsamia się z marką i tej osobie podoba się koncept oraz produkty, to albo nas polubi, albo nie.

GF: W jaki sposób chcecie budować zaangażowanie na Facebooku wśród Waszych klientów?

AK: Jedną z rzeczy jest to, że bardzo często zadajemy im różne pytania w postach. Po drugie, czasami pokazujemy też wnętrza firmy. Jeżeli są jakieś święta, to dodajemy nas samych. Jeżeli np. w biurze dzieje się coś ciekawego, to robimy sobie zdjęcie i wrzucamy je na nasz fanpage, żeby ludzie mieli świadomość tego, kto za tą firmą stoi.

Jeżeli chodzi o Instastories, to pokazujemy tam nowości, które pojawiają się w sklepie. Monika, która odpowiada u nas za social media, jest twarzą naszego Instagrama. Wcześniej zajmowała się tym moja żona, osobiście znają ją wszystkie freelancer'ki.

Chcemy być blisko i chcemy pokazywać klientom naszą firmę od środka. Zależy nam na tym, żeby mieli oni świadomość tego, że my naprawdę jesteśmy w Wadowicach, naprawdę

jesteśmy normalnymi ludźmi, którzy żyją i współpracują z szewcami. Zdarza się, że pokazujemy zakłady szewskie. Kilka razy zdarzyło nam się, że zrobiliśmy live'a z naszego biura. Będziemy szli w tym kierunku, żeby częściej to robić.

GF: Stwierdzam, że zdjęcia, które znajdują się na waszym fanpage'u są na bardzo wysokim poziomie. Jak robicie zdjęcia, jak znajdujecie czas, żeby to robić?

AK: Mamy fotografów, którzy współpracują z nami na stałe. Wybieramy dla nich modele butów, w biurze jest wyznaczona do tego odpowiednia osoba. Zdarza się, że wspólnie dokonujemy wyboru. Paulina, która tym się zajmuje, pyta inne osoby, inne dziewczyny, mnie, Kubę, o to które buty warto byłoby zaprezentować. Jest wiele różnych opinii, dlatego nie zostawiamy tego jednej osobie.

Paulina te buty dobiera i przygotowuje je dla fotografów. Rozmawia z fotografami o tym, jaki ma pomysł na zdjęcia. Przez kilka pierwszych sesji czuwałem nad tym osobiście, ale później delegowałem to głównie Paulinie. Obecnie nie zajmuje się tym, żyje to swoim życiem.

GF: Współpracujecie z lokalnymi fotografami, czy z ludźmi z całej Polski?

AK: Są to osoby z naszej okolicy.

GF: A jak ich dobierałeś? Szukałeś wśród znajomych?

AK: Niektórych tak, a inni zgłosili się do nas. Na pewno zgłosiła się do nas jedna dziewczyna. Obecnie główną fotografką jest Dominika, która jest z nami z polecenia osób, które z nami współpracują.

GF: Ile macie sesji w miesiącu?

AK: Kilka w miesiącu. Co 2 tygodnie musimy mieć nowe zdjęcia, a co tydzień od jednego fotografa. Fotografowie pracują w cotygodniowych, albo dwutygodniowych sprintach. Trochę tych zdjęć potrzebujemy, zarówno na Facebooka, ale także do sklepu internetowego oraz na kampanie reklamowe. Wszystkie fotografie produkowane robimy u siebie.

GF: To dużo pracy, żeby wyprodukować ciekawe zdjęcia.

AK: Tak, to prawda. Kilka lat temu robiliśmy je sami, nawet ja próbowałem je robić, na początku było to wystarczające, ale obecnie jesteśmy zbyt rozwinięci i ja też nie mogę takimi rzeczami się zajmować, dlatego podjęliśmy współpracę z fotografami.

GF: Oni znajdują sobie modelkę, koncepcję?

AK: Zdarza się, że koncepcję omawiamy wspólnie, żeby widzieli, czego potrzebujemy, jaki mamy pomysł, jako Akardo, na to żeby pokazać dany but, z jakiej strony, z jakiego profilu, czy od góry, czy od boku, jak bardzo zdjęcie ma być naświetlone, przekazujemy to i dziewczyny, które fotografują, wybierają sobie modelki i modeli.

GF: Czyli kilku fotografów robi kilka sesji zdjęciowych w miesiącu?

AK: Jeden fotograf robi ok. dwóch sesji w miesiącu. Nie wiem ile to jest sesji. Każda osoba, która fotografuje, co 2 tygodnie ma dostarczyć konkretną liczbę zdjęć butów. Co 2 tygodnie wymieniamy buty, które fotografuje. Podejrzewam, że jest to więcej sesji, ponieważ dziewczyny robią zdjęcia w różnych aranżacjach, w różnych miejscach.

Dziewczyny same organizują sobie pracę. Bardzo wierzę w samodzielność oraz delegowanie nie tylko zadań, ale także odpowiedzialności. Fotograf dostaje od nas torbę z butami i odpowiada za całą resztę.

GF: Efekty widać na zdjęciach. Często jest tak, że sami chcemy wszystko zrobić, albo we własnym zakresie, ale chodzi raczej o to, że trzeba wybrać sobie solidnego partnera do współpracy, który zdejmie ci problem z głowy, żebyś mógł skupić się na strategii, na sprzedaży, na marketingu.

AK: Stopniowo staram się delegować coraz więcej zadań, bo jesteśmy w takim momencie, że mogę dać komuś kolejne zadanie i dzięki temu mogę skupić się na rozwoju firmy.

GF: W swojej firmie delegujesz dużo rzeczy. Produkcję obuwia zlecasz małym zakładom, odpowiadają one za jakość produktu. Delegujesz robienie zdjęć, nie musisz dzięki temu mieć na etacie fotografów.

AK: Mieliśmy fotografa na etacie, ale on się nie sprawdził. Poszliśmy w innym kierunku.

GF: Czy coś jeszcze delegowałeś?

AK: Delegowałem obsługę klienta, odbieranie butów z zakładów szewskich...

GF: Są to wasi pracownicy, ale oni sami organizują swoją pracę?

AK: Tak, sami się organizują. Jest lider działu, który odpowiada przede mną i on zajmuje się planowaniem pracy całego działu.

GF: Długo zajęło Ci znalezienie lidera działu?

AK: Nie. Klaudia jest z nami ponad 3 lata. Wyłoniła się z zespołu.

GF: A kierowca, który wozi buty?

AK: Jest naszym pracownikiem. Pracuje w biurze obsługi klienta, pomaga dziewczynom i czas pokarze, jak się rozwinie. Wcześniej Kuba zajmował się przewożeniem butów i pakowaniem paczek, a teraz jest projektantem. U nas jest tak, że każdy pracownik, który zaczyna pracę, jakiś czas musi spędzić w biurze obsługi klienta. Taki jest cel i założenie. Prawdopodobnie później osoba na stanowisku kierowcy również obejmie inne stanowisko, jeżeli oczywiście będzie chciała.

GF: Co daje to, że pracownicy przechodzą przez dział obsługi klienta?

AK: Przede wszystkim to, że znają produkt. Lepiej znają się na butach. Wiedzą, czego oczekują nasi klienci, wiedzą, jakie mają problemy, dzięki czemu mogą lepiej ich zrozumieć. Wiedzą, jak działamy. Dział obsługi klienta tak naprawdę jest komórką na froncie całej firmy. Osoby, które tam pracują, mają styczność ze wszystkimi klientami, itd.

Dział ten daje bardzo dużo doświadczenia i wiedzy, dzięki czemu jest im później łatwiej na innych stanowiskach. Paulina, która robi zdjęcia i zajmuje się bazą produktową, również pracowała w biurze obsługi klienta. Ja też na samym początku tam byłem. Chciałbym, aby zdecydowana większość pracowników zahaczyła o biuro obsługi klienta, chociaż na chwilę, żeby zdobyć wiedzę i doświadczenie.

GF: Trudno jest odpowiadać na pytania klientów, kiedy zaczyna się pracę w nowej firmie. Czy macie jakieś poziomy wtajemniczenia dla nowych pracowników, albo jakąś instrukcję, jak powinni to robić?

AK: Obecnie jesteśmy w trakcie przygotowywania procesów. Powoli tworzymy też własną Wikipedię. Nie nazywamy tego procesami, tylko instrukcjami, bo zależy nam na tym, żeby było to proste. Nad nowym pracownikiem czuwa osoba, która go uczy i wdraża. Nie jest tak, że ktoś przychodzi, odbiera telefony i stresuje się, bo nie wie, co powiedzieć. Na początku przysłuchuje się rozmowom, szkolimy go, tłumaczymy, jak pracujemy. Po pewnym czasie, w każdym przypadku jest inaczej, taka osoba sama zaczyna odbierać telefony, odpisywać na maile, itd.

GF: Czyli opracowaliście już proces, żeby wdrożyć nową osobę krok po kroku?

AK: Tak. Mamy w tym doświadczenie i powoli tworzymy procesy.

GF: W mojej firmie jest trzech koordynatorów, którzy pilnują opieki nad klientami. Przez pierwsze 3 miesiące nowy pracownik jest juniorem, następnie –jeśli się sprawdzi – jest koordynatorem, a na końcu seniorem, czyli sam prowadzi klientów i może przyuczać kolejne osoby. Bez względu na doświadczenie, uczymy nowego pracownika, jak obsługuje się naszych klientów. Pokazujemy takiemu człowiekowi, jakiego standardu oczekujemy. Mamy spisanych ok. 300 stron różnych instrukcji. Jakiego narzędzia używacie do tworzenia Wikipedii?

AK: Nie pamiętam. Jest to jakieś OpenSource'owe rozwiązanie. To dopiero się tworzy. Póki, co wszystkie instrukcje zapisujemy w plikach tekstowych, a później będziemy je publikowali w Wikipedii. Nie pamiętam, który system wybrałem, na pewno jakiś darmowy.

GF: My skorzystaliśmy z rady Piotra Buckiego z podcastu Biznes w IT i wybraliśmy Google Docs. Jeśli mogę coś Ci polecić. Chociaż mamy programistów, to stwierdziłem, że nie ma to sensu.

AK: Chciałem spróbować Wikipedię, m.in. przez to, że tam jest dobrze wykonany moduł wyszukiwania. Zainspirował mnie do tego Tomasz Karwatka, on miał chyba prezentację na temat Wikipedii. Nie wiem, czy oni dalej to w ten sposób robią, ale zainspirowałem się tym i chciałem spróbować, i przetestować to rozwiązanie. Zobaczymy, czy to się uda. Drugim rozwiązaniem jest Google Docs, ale na pewno żaden inny, szczególnie płatny i drogi system.

GF: Myślę, że właśnie opieka nad klientem jest odpowiednim miejscem, gdzie sklepy internetowe powinny mieć jasno określone standardy, np. typowe pytania, typowe odpowiedzi, szablony odpowiedzi.

AK: My od tego zaczęliśmy.

GF: Jest to taka tajemna wiedza, którą można stworzyć, zapisywać. Później można wykorzystać to do tworzenia content'u na stronie. Jeżeli klienci pytają, np. o to, jak czyścić buty, to odpowiedź, poza social mediami, można umieścić również na blogu i jest fajny artykuł.

Czy masz jedną główną strategię marketingową, w którą chcesz się zaangażować, czy testujesz poszczególne kanały?

AK: Ja zdecydowanie jestem typem kombinatora. Opieramy się na Facebook Ads oraz Google Ads, to idzie cały czas, ale tu też cały czas kombinujemy. Testujemy bardzo dużo rozwiązań w Facebook Ads, np. testujemy grupy docelowe, typy kampanii, budżety, itd. Nawet, jeżeli zajmuje się tym agencja, albo osoba, która mi w tym pomaga, to i tak staram się to kontrolować, ponieważ lubię takie tematy. Kiedyś rozmawiałem z przedstawicielem agencji social mediowej, która zajmuje się tworzeniem reklam na Facebooku, to dowiedziałem się, że jestem najgorszym typem klientów takiej agencji, ponieważ wnikam za każdym razem i dopytuję, dlaczego coś jest zrobione w taki, a nie inny sposób. Generalnie bardzo dużo testujemy, jeżeli chodzi o pozyskanie ruchu.

GF: Również widzę, że wiele sklepów zbytnio polega na agencjach i nie sprawdza ich, bo nie ma takich kompetencji. Warto zadawać pytania i być osobą, która kontroluje, i wie co się dzieje, i wie dlaczego tak się dzieje, bo z czasem agencje odpuszczają, w momencie, kiedy nikt ich nie pilnuje.

Jest trochę podobnie, jak ze współpracownikami, albo kimkolwiek. Jeżeli nie ma kontroli, to gdzieś to przepada i ucieka. Poprzez prowadzenie rozmów, takie agencje mogą dać nam też kilka ciekawych informacji, o których byśmy nie wiedzieli, gdybyśmy z nimi nie rozmawiali.

Często dziwię się, że właściciele nie rozmawiają z agencjami i nie dowiadują się, co dzieje się w ich reklamach, co działa, co nie działa, dlaczego to działa, bo to też powoduje, że wymiana takiej informacji może przydać się innym agencjom. Zazwyczaj jest tak, że jedna agencja zajmuje się reklamami, inna SEO, a jeszcze inna Facebookiem.

AK: Obecnie agencji zlecamy jedynie tworzenie Google Ads. Do innych rzeczy nie mam agencji i na pewno nie będę jej miał, bo posiadam jakąś wiedzę – cały czas się uczę – i wiem, co dzieje się w Facebook Ads, w Google Ads, wiem czym są sieci afiliacyjne, programy partnerskie, itd. Od samego początku, kiedy mam Akardo, staram się uczyć i samodzielnie wykonywać wiele rzeczy. Dopiero po tym, jak zgłębię jakiś temat, deleguję go.

GF: Skąd czerpiesz wiedzę?

AK: Z audiobooków, podcastów, blogów.

GF: Audiobooki, to znaczy?

AK: Książki biznesowe, albo biografie, żeby się zainspirować. Raz na jakiś czas lubię posłuchać sobie biografii mądrzejszych ludzi od siebie. Tam nie ma wiedzy, ale jest mnóstwo inspiracji. Słucham też książek typowo biznesowych. Z audiobookami jest taki problem, że jest ich dosyć mało, jak chce się je kupić z jakiegoś dobrego źródła. Te, które mnie interesowały, w większości już przesłuchałem. Na pewno książki papierowe też są OK. Lubię też podcasty tematyczne oraz blogi.

GF: Nie zgodzę się z Tobą, że zbyt mało jest audiobooków, chyba, że mówimy o polskim rynku. Czy słuchasz anglojęzycznych audiobooków?

AK: Niestety, przespałem edukację języka angielskiego.:-) Znam podstawy, ale niestety jest to zbyt mało, aby słuchać audiobooków. Niedługo postaram się to zmienić.

GF: Rzeczywiście w języku polskim jest tego trochę mniej.

Powoli będziemy kończyć, powiedz mi Adam, czego Ci życzyć w tym nowym, pięknym 2020 r.?

AK: Udanej emisji akcji, większej sprzedaży ilości par butów i zdrowia.

GF: To życzę Ci tego wszystkiego :-).

AK: Dziękuję.

GF: A także serdecznie zapraszam wszystkich do zakupu akcji Akardo. Myślę, że warto poszukać informacji na ten temat. Czy będziesz chwalił się tym?

AK: Tak. Na pewno na blogu. Jeszcze bloga nie ma, ale jak będzie wypuszczony podcast, to szukajcie bloga. Na pewno informacja pojawiła się już na fanpage'u na Facebooku. Możecie również wysłać do mnie prywatne wiadomości, najlepiej na portalu LinkedIn, albo przez Facebooka. Zdecydowanie chętniej na LinkedInie. Chętnie udzielę jakiegokolwiek informacji.

GF: Ja złapałem Cię na Facebooku. Tam też jesteś.

Jeżeli ktoś chciałby wesprzeć polską markę obuwniczą i polskich szewców, to skontaktujcie się z Adamem. Ostatnio w Warszawie popularne jest to, że ludzie wspierają lokalnych szewców – organizowane są akcje: „Wesprzyj Pana Zenona, który od lat naprawia nam buty”.

AK: U nas każdy ma jakiegoś znajomego szewca. Nie mamy z tym problemu.

GF: Ilu szewców jest w Wadowicach?

AK: Nie mam pojęcia. Dużo, bardzo dużo. W okolicy Wadowic i Kalwarii Zebrzydowskiej są ich setki.

GF: Setki!? 😊

AK: Nie znam osoby, która nie ma w rodzinie, albo wśród bliskich znajomych, szewca i stolarza. U nas każdy zna jakiegoś szewca i stolarza.

GF: Jak ktoś mówi mi, że ma zakład produkcyjny o wielkości kilkuset metrów kwadratowych, to powiem teraz, że znam Adama, który jest właścicielem zakładu produkcyjnego, który to zakład liczy kilkaset kilometrów kwadratowych 😊. Co Ty na to?

AK: Może w przyszłości tak będzie. 😊

GF: Życzę Ci udanej sprzedaży.

AK: Dziękuję. Dziękuję Ci bardzo za możliwość wzięcia udziału w podcaście.

GF: Dziękuję za rozmowę, a wszystkich chętnych zapraszam do kolejnego odcinka.

AK: Ja również. Dziękuję za zaproszenie. Było mi bardzo miło.

GF: Do zobaczenia. Do usłyszenia.

To już jest koniec. Uwielbiam rozmawiać z ludźmi, którzy mają wizje i pomysły. Dlatego też tworzę ten podcast. Jestem zachwycony tym, co powiedział Adam. A Ty?

Gdy poświęcam czas na takie podcasty, czy to poprzez ich tworzenie, czy poprzez słuchanie, zawsze chcę wyciągnąć z nich coś dla siebie. Dzisiaj biorę dla siebie dwie rzeczy. Po pierwsze, zbudowanie swojej grupy wielbicieli. Przepraszam za nazwę, ale właśnie z tym kojarzy mi się Akardowa rodzina. Już zastanawiam się, jak to u siebie zbudować. Po drugie, delegowanie oraz outsourcing. To, co powiedział Adam, dało mi do myślenia. Obecnie jestem na etapie myślenia o tym, jak oddać swoje 40 godz. pracy innej osobie, czy to współpracownikom, czy na zewnątrz. Jutro mam trzygodzinną sesję, podczas której będę o tym myślał. Pilnie potrzebuję więcej czasu na rzeczy ważne, istotne, które stworzą przyszłość mojej firmy. Ta rozmowa dała mi niezłego kopa.

A Ty, co bierzesz dla siebie? Daj mi znać w komentarzu, czy to na Facebooku, czy na Instagramie, czy nawet na YouTube. Dzięki temu będę wiedział, że ktoś tam jest, słucha, komentuje i mi kibicuje. Dzięki wielkie. Ja już kończę i uciekam. Cześć i do usłyszenia.