

## **EK 13: Jak sprzedawać na eBay i Alibaba – czyli e-commerce i współpraca z Marketplace'ami – Wojciech Zarzeka | [rgbautomatyka.pl](http://rgbautomatyka.pl)**

**Cześć! Dziś moim gościem jest Wojciech Zarzeka z RGB Automatyka.pl – Firmy, która sprzedaje na ponad sto rynków zagranicznych, ma ponad 90 pracowników i jest z Wrocławia. Wojciech jest tam od sześciu lat e-commerce managerem, który odpowiada za część techniczną, ale też za samą sprzedaż.**

**Dzisiaj tematem przewodnim są dwa elementy. Po pierwsze sprzedaż międzynarodowa. Po drugie, jak sprzedawać przez Marketplace, typu eBay albo Alibaba. Tak, dobrze słyszeliście, Alibaba. Tam, gdzie jest bardzo dużo Chińczyków i trzeba z nimi konkurować. O tych case'ach opowie właśnie dzisiaj Wojciech.**

**Ale to nie koniec – bo z Wojtkiem tak dobrze nam się rozmawiało, że na podstawie jednej bardzo długiej i owocnej rozmowy powstały dwa odcinki... Premiera drugiej części rozmowy poświęconej Magento – już niebawem w Ekomersowej Kawie.**

**Dodam tak jeszcze od siebie, że jest taka dziwna sytuacja dzisiaj, bo z Wojtkiem nie mogliśmy się, przez jakiś okres umówić. Ale jak widać cierpliwość płaci... Zapraszam do słuchania!**

**Grzegorz Frątczak: Cześć Wojciech!**

Wojciech Zarzeka: Cześć Grzegorz!

**GF: Cieszę się, że do nas wpadłeś, a raczej przybyłeś przez wirtualne złącze . Powiedz mi Wojciechu, coś krótko o sobie, żeby nasi słuchacze wiedzieli czym się zajmujesz.**

WZ: Ogólnie zajmuję się, e-commerce. Jestem e-commerce managerem w firmie RGBElektronika.pl. Firma handluje częściami do maszyn i robotów przemysłowych, a ja w tej firmie odpowiadam z rozwój tych kanałów elektronicznych. Zwiększaniem sprzedaży, czy to za pośrednictwem naszego sklepu w oparciu o platformę Magento, czy też Marketplace'ów, które też chętnie wykorzystujemy.

E-commerce jest częścią naszego biznesu i dużą częścią sprzedaży. Jesteśmy też firmą usługową. Naprawiamy również sprzęt, który później również sprzedajemy. W tak dużym skrócie. Zaczynałem karierę z e-commerce w 2010 roku, po maturze od razu, więc trochę, tego e-commerce łyknąłem w międzyczasie.

**GF: Jednym słowem 10lat.**

WZ: Dokładnie tak.

**GF: Widziałem Wasz magazyn. Ile tam jest, dwa tysiące metrów kwadratowych, czy już więcej?**

WZ: Tak w metrach to Ci nie powiem, ale tak, jak już pięć, czy sześć lat temu zaczynaliśmy, mieliśmy mały magazyn, kilka półek wyższego składowania. W zeszłym roku dorobiliśmy już do sporych rozmiarów hali, w której kiedyś był Inpost i miał tam swoją sortownię. Jest co robić, jest czym handlować i ten sprzęt cały czas gdzieś tam się pojawia. Mamy rzeczywiście spory magazyn.

**GF: 90 pracowników, 98 tysięcy produktów w magazynie, pojedynczych?**

WZ: Tak, jeżeli chodzi o to, to tak. To jest ilość jaką trzymamy na stocku. Indeksów w tym momencie mamy bodajże około 50 tysięcy. Mamy teraz taką specyficzną sytuację, że w przeciwieństwie do innych e-commerców, trzymamy na naszym sklepie również produkty, które są "out of stock", żeby klient, który jest zainteresowany tym sprzętem, mógł u nas go naprawić. To jest synergia e-commerce' cu i offline'u. Trochę usług, które są częścią naszego biznesu.

**GF: Czyli łączycie ten offline z online'm, tak?**

WZ: Tak, zdecydowanie. Zwłaszcza, w takiej branży jaką jest przemysł, ludzie jeszcze nie mają pełnego zaufania do kwestii związanych z e-commercem. Często zobaczą ten produkt, ale go nie klikną, nie kupią. Wynika to z procesów zakupowych B2B, bo jak sześć, czy pięć osób uczestniczy w procesie zakupowym, to nie jest to takie oczywiste jak w B2B, że ktoś kliknie, kupi, zapłaci i przychodzi do niego sprzęt. Rzeczywiście, ten klient woli się upewnić.

Dużo firm promuje, że ma dany sprzęt, a tak naprawdę go zdobywa dopiero po zakupie. Ludzie mają pewną dozę nieufności do tego. Dzwonią, piszą, często do tego wykorzystują maila. Pytają o ten sprzęt, pytają o rabat. Wiadomo, jak w takich relacjach "B2B" bywa, ten rabat jest kluczem do sukcesu.

**GF: No tak i ciężko im nie odpowiedzieć, że go nie ma...**

WZ: Dokładnie.

**GF: Powiedz mi, czym Ty się zajmujesz od tych paru lat, w sklepie?**

WZ: Startowaliśmy, rozbudowaliśmy ten sklep z platformy Shoper na Magento, więc moja rola, od początku skupiała się na tym, żeby ten produkt wyeksponować. Pokazać go, powiązać produkty i sam system Magento, z naszymi wewnętrznymi systemami. Automatyzacja procesów, automatyzacja listowania, narzędzia, które pomagały nam wdrażać te produkty w szerszej skali.

Nasz biznes jest o tyle specyficzny, że wdrażamy kilkaset nowych indeksów miesięcznie. Nawet czasem przekracza to tysiąc indeksów. Cały czas ten towar do nas spływa, więc jest on bardzo zróżnicowany.

Na pewno była to implementacja integracji z różnymi systemami, plus, później doszedł też do tego marketing, polityka cenowa i sourcing tych produktów. Oczywiście nie operacyjnie, ale znajdowanie możliwości dalszego rozwoju kanałów.

Marketplace, bo tutaj rozmawialiśmy, że Marketplace'y są też naszym jednym z głównych kanałów e-commercowych. Jesteśmy firmą międzynarodową. W tym momencie, sprzedajemy już w 106 krajach, jak dobrze pamiętam, być może jest ich już więcej. Nie sprawdzałem ostatnio.

Marketplace'y są fajnym wyjściem na świat i łatwą drogą ekspansji międzynarodowej.

## **Marketplace - sposób na rozwój sprzedaży na rynkach zagranicznych**

**GF: Aha, czyli wchodzić na poszczególne rynki przez Marketplace'y tak?**

WZ: Nasz sklep ma teraz siedem wersji językowych. Staramy się docierać do różnych klientów i też staramy się prowadzić działania reklamowe na rynkach zagranicznych, aczkolwiek Marketplace, jest taką drogą na skróty, która w krótszej perspektywie na pewno przynosi korzyści.

**GF: No właśnie, czyli wychodzicie przez Marketplace. Szukacie Marketplace'ów w danym kraju np. wybraliście sobie Afganistan? Afganistan to może zły przykład.**

WZ: Do Afganistanu jest zakaz wywozu, więc tutaj akurat prawo nas ogranicza.

**GF: Tak, albo na przykład Kazachstan, Indonezja, szukacie tam Marketplace'u, na którym możecie wystawić własne produkty?**

WZ: To nie jest takie proste. Tak naprawdę, rzadko kiedy wchodzimy w te bardzo lokalne Marketplace'y. Mieliśmy kilka takich prób, aczkolwiek wolimy Marketplace'y, o zasięgu międzynarodowym, gdzie klient, którego nie jesteśmy w stanie zdobyć sobie reklamą, czy pozycją w SEO, jest w stanie sobie wejść i znaleźć nas w bazie światowej. Dlatego właśnie wybraliśmy eBay i Alibaba, która teraz się u nas pojawiły.

**GF: Okej, czyli jesteście na Alibabie?**

WZ: Tak, jesteśmy na Alibabie.

**GF: No zobacz, myślałem, że tylko Chińczycy sprzedają na Alibabie.**

WZ: Nie tylko. Europejczycy też sprzedają na Alibabie. Co ciekawe jest to duże źródło do pozyskania dla innych. Hindusi bardzo dużo kupują na Alibabie. Tak jak rozmawiałem z naszymi Chińskimi partnerami, głównym odbiorcą produktów z Alibaby jest rynek Indyjski.

**GF: No właśnie, tak sobie teraz uświadomiłem, że brakowało mi tego, co wy tak naprawdę sprzedajecie. Sprzedajecie elektronikę, automatykę, ale nie taką powszechnego użytku, tylko do maszyn?**

WZ: Tak, to jest taka dziedzina, z jaką niewiele osób ma styczność, czyli właśnie fabryki. Mamy dwa główne typy. Są maszyny i roboty, które napędzają całą światową gospodarkę. Sprzedając te produkty, dbamy o to, żeby maszyny czy roboty, funkcjonowały jak należy. Kiedy jest awaria, klient poszukuje jakiegoś sprzętu, my mamy ten sprzęt i wysyłamy, czy to jest Indonezja, czy Peru, klient dostaje sprzęt i jakaś maszyna "X" zaczyna sobie na tym funkcjonować.

Na pewno nie jest to produkt, który jak wstaniesz rano, pomyślisz sobie, że chcesz go mieć w domu i sobie go kupisz.

Ja zawsze powtarzam, że e-commerce w tej branży jest o tyle trudny, że tutaj masz problem z wygenerowaniem zakupowej potrzeby. My oczywiście staramy się to zweryfikować. Wprowadzamy produkty eksploatacyjne, które się zużywają, które mogą ludzie kupować trybem ciągłym. Jednak ten nasz główny core biznes jest taki, że jeżeli gdzieś na świecie jest awaria, to naszym obowiązkiem jest, dotrzeć do tego klienta, poinformować go, że my to mamy i przekonać żeby po prostu od nas to kupić.

**GF: I robicie to przez Marketplace'y? Tak sobie pomyślałem, że jak jestem właścicielem fabryki, albo inżynierem, który odpowiada za działanie robota, to chyba nie szukałbym tego na eBay'u czy Amazon'ie.**

WZ: Tu jest taki paradoks, bo tak naprawdę, Allegro nie rozwinęło tej kategorii przemysłowej, ona potraktowana jest trochę po macoszemu, jest parę tych kategorii, ale one nie funkcjonują.

Na eBay kategoria przemysłowa jest bardzo silnie rozwinięta. Widać tam, że oni bardzo stawiają na rozwój sprzedaży "B2B", czy części do maszyn. Są specjalne kategorie do najmniejszych komponentów.

Bodajże dwa lata temu na eBay'u, zrobili bardzo szeroką akcję, zmiany tych kategorii. Silnie je rozbudowali. eBay, dla zagranicznego, czy Amerykańskiego klienta, będzie raczej głównym źródłem poszukiwań tych sprzętów. Zwłaszcza, że nie szuka tego człowiek, który pracuje przy tym robocie, on to zleca do działu sourcingu. Tam po prostu ludzie "czeszą" internet i szukają tego jednego, jedyne go sprzętu, który gdzieś tam jest właśnie, u nas we Wrocławiu.

**GF: Okej, ciekawe jest to, co powiedziałeś, że eBay poszedł w tą przemysłówkę, czyli tak jakby stwierdził, że nie będzie walczył, bezpośrednio z Amazonem i innymi lokalnymi Marketplace'ami jak Allegro, z którym przegrał w Polsce, tylko pójdzie w specjalizację, w swoją niszę, czyli przemysł, gdzie nie ma konkurencji.**

WZ: To jest właśnie to, dlaczego np. wybraliśmy Alibabę, jako kolejny kanał? Bo oni też te kategorie przemysłowe silnie wspierają. Chiny są tym głównym eksporterem na świecie i dużo części, komponentów jest tam produkowanych. Oni też to czują i te kategorie przemysłowe są tam silnie rozwinięte.

Jak już o tym sobie dyskutujemy, to zastanawiałem się nad różnymi Marketplace'ami. Nad Niemieckim Realem, nad Francuskim Carrefour'em. Możesz tam wejść z takim produktem, ale znajdziesz tam pojedyncze sztuki takich produktów, gdzie ktoś zaryzykował i tam po prostu wszedł, ale nie masz tam odpowiedniej kategorii. Wystawiasz w "elektronika inne", to jest taka kategoria, gdzie może ktoś na to trafi, może nie.

Zastanawiałem się właśnie, czy Niemiecki klient, tak jak zapytałeś, czy się w ogóle zastanowi, czy on może wejść na Real.de i tam znaleźć interesujący go produkt. Chociaż tutaj jest tak jakby druga strona medalu i ja rozważałem to pod kątem tego, żeby Real pozycjonował się na nasz produkt. Po prostu, żeby ta silna marka była tam obecna i nasz produkt trochę podpromowała ze względu na to, że są to duzi gracze na rynku.

**GF: Czyli jesteście na dwóch takich dużych portalach - eBay i Alibaba. Czy jakieś jeszcze dodatkowe?**

WZ: Teraz jesteśmy na eBay'u i Alibabie, jesteśmy też na Allegro, ale tu już bardziej patriotyzm lokalny działa. Wielkich sum z tego nie ma. Tak jak sam wyszedłeś z założenia, że ludzie tego nie szukają, tak Allegro nie jest pierwszym wyborem w poszukiwaniu przemysłowego sprzętu.

Mieliśmy krótki romans z Ukraińskim Marketplace'm, który się nazywał Prom.ua. Przez jakiś czas interesował nas rynek wschodni, czyli właśnie Ukraina, Rosja, Kazachstan, bo oni jakby są zagregowani na ten promień. Można ich tam łatwo wyszukać, zwłaszcza że już tutaj dochodzi kwestia różnic w alfabecie. Pojawiają się pewne problemy, których nie przeskoczysz, jeżeli nie chcesz mocno zainwestować.

Rozważałem też ostatnio Południowoamerykańskie Marketplace'y. Nie pamiętam teraz, jak się ten Marketplace nazywa, ale to jest bardzo duży Brazylijski Marketplace, który jest Top 10 pod kątem wizyt. Rzeczywiście, jak tam wchodzisz, to wyświetla się cała lista krajów z Ameryki Południowej i paradoksalnie jest tam trochę przemysłowych rzeczy, ale szczerze mówiąc nie odważyłem się jeszcze postawić tam kroku. Logistyka trochę burzy temat, bo jednak klient, który ma zapłacić za ten "shit", połowę wartości sprzętu, bo czasem się tak zdarza, to jest to bariera psychologiczna nie do przeskoczenia. W Ameryce Południowej są też problemy z celnikami, ale to jest osobna dyskusja.

**GF: Oddzielna historia...**

WZ: Brazylijscy celnicy to są moi ulubieni celnicy.

**GF: Rozumiem, że pomimo to, wysyłacie również do Brazylii?**

WZ: Tam jest taki problem, że przed wysyłką, musimy silnie weryfikować, czy nie wysyłamy do osoby prywatnej zamiast do firmy, bo w krajach Południowo Amerykańskich, czy Azjatyckich, ta etykieta biznesowa, czyli urzędy skarbowe, faktury i formalności, nie są jeszcze tak mocno rozwinięte. Jeśli gość chce coś kupić, a ma firmę, to czasem zamówi coś na siebie. Zapłaci sam i później to sobie jakoś rozlicza.

Jeżeli rozmawiamy o Brazylii, tam jest taki problem z wysyłką do osoby prywatnej, że celnicy sprzętu, który ma przeznaczenie stricte przemysłowe nie są w stanie wydać. Te paczki do nas wracały i musieliśmy podjąć działania mocnej weryfikacji kontrahentów, czy są osobami prywatnymi, czy firmami. Oczywiście zawsze, tak robimy, ale czasami ktoś powie, że jest osobą prywatną, to informujemy go wtedy o tym, że nie ma szans to do niego dotrzeć.

## Jak sprzedawać na eBay'u?

**GF: To jak jesteście już przy tych Marketplace'ach, to co powiesz o eBay'u? Jak się z nimi współpracuje na tych różnych rynkach?**

WZ: eBay bardzo fajnie ewoluował w pewnym momencie. Polski sprzedawca ma trudno i łatwo zarazem. Na przykład pod kątem możliwości uczestniczenia w różnych programach.

Jest coś takiego jak eBay plus, na Niemieckim eBay'u, który przy założeniu, że przyjmujesz duże zwroty, masz zagwarantowany zwrot pieniędzy, to wyżej cię pozycjonują. Możesz z bocznego paska, z parametrów wybrać sobie aukcje, właśnie te z eBay Plusem. Jednak, żeby być w eBay plusie, trzeba być Niemieckim sprzedawcą. Musisz mieć firmę zarejestrowaną w Niemczech, musisz mieć adres do zwrotów również w Niemczech, jakby wszystko musi odbywać się przez Niemcy, więc tutaj jesteś na starcie dyskryminowany. Nie dostajesz zniżek na prowizje, tak naprawdę, kiedy jesteś najlepszym sprzedawcą oferują do 20% zniżki, ale jeśli masz firmę zarejestrowaną w Polsce i tam prowadzisz sklep, tobie te zniżki się nie należą.

Jest też druga strona. eBay, mimo wszystko, silnie stara się Polskich sprzedawców zaktywizować. Dają bardzo dużo możliwości, darmowego wystawiania aukcji na różne rynki, co daje bardzo dużą oszczędność. Stawiasz sobie mega sklep, który kosztuje założymy tysiąc złotych miesięcznie i jesteś w stanie wystawić darmowe aukcje na Hiszpanię, na Włochy, na Wielką Brytanię, na Niemcy. To jest dla Polaków duży bonus.

Z eBay'em, powiem Ci, że trochę to jest taka bardzo trudna miłość. Na początku, jak zaczynaliśmy, były problemy. Nasz sklep ma to do siebie, że jak klient ma awarię i stwierdza, że coś jest zepsute, a czasem zdarza się, że źle zdiagnozował, co ma uszkodzone, to zakłada Ci sprawę o zwrot, że sprzęt nie działa. Ty jesteś pewny, że działa, testowałeś go, masz nagranie, że on działa, ale z raportem eBay'a, który działa czystymi frazesami, szablonami wiadomości. Zanim się dogrzebiesz do kogoś, kto faktycznie odpowie Ci jako człowiek, to można się rzeczywiście mocno wysilić i nagimnastykować. Zwłaszcza, że oni mają silną politykę, zapobiegania takim sytuacjom.

My nie bazujemy na skali, tylko na wartości produktu, więc sprzedajemy mniej, ale drożej, więc parę takich przypadków, parę wpadek i możesz zakończyć swoją działalność na eBay'u i to był problem. Musieliśmy się dogadywać z klientami, prosić ich o anulowanie tych spraw. Załatwiać sprawy, działając elastycznie w tym temacie. W zeszłym roku, może wcześniej eBay stworzył zespół do spraw obsługi klienta VIP, to się nazywa VIP merchant support. Udało nam się zakwalifikować do tej rangi VIP'owskiej i od tamtej pory jest naprawdę super. Mamy swojego opiekuna konta. On

w przypadku jakiś problemów, które mamy, bardzo nam pomagają. Pozdrawiam Dominika, jeśli nas słuchasz to dzięki za to!

**GF: To Polak?**

WZ: Tak, oni bazują w Irlandii, ale ogólnie pracują tam Polacy.

**GF: Czyli mówisz, niełatwa miłość z tymi z tym eBay'em?**

WZ: Zdecydowanie tak.

**GF: Powiedz mi, czy jak wchodziliście na eBay'a, to tłumaczyliście opisy swoich produktów na każdy język?**

WZ: Bazowaliśmy na naszym sklepie, nie wprowadzamy produktów ręcznie tylko je listujemy za pomocą odpowiedniego modułu. Mieliśmy już przygotowane opisy po angielsku, bo mieliśmy angielską wersję językową sklepu. Mieliśmy przygotowane też opisy po niemiecku, więc te dwa języki wypychamy na eBay'a i staramy się utrzymywać aukcje w tych językach.

**GF: Czy jak jesteś w Hiszpanii to też masz angielską wersję opisu aukcji?**

WZ: Na ten moment tak. To też kwestia specyfiki. Nie piszemy super, świetny telefon, iPhone 6, zamów, dostaniesz jutro, tylko ważna jest specyfika, model, więc tu bariera językowa odpada. Oni wyszukują po cyfrach, literach arabskich tego modelu i tytuł nie jest aż tak ważny, aczkolwiek słusznie zauważyłeś, teraz będziemy starali się wprowadzić Hiszpańską wersję. Czujemy że Ameryka Południowa, czy Hiszpania, jednak mają te bariery językowe, więc trzeba będzie dotrzeć do nich w ich języku.

## **Jak się wyróżnić na rynku automatyki przemysłowej?**

**GF: Dużo macie konkurencji przy tak specyficznej branży?**

WZ: Jest sporo. Jest sporo firm Niemieckich, które zajmują się podobną tematyką, jest dużo firm Amerykańskich, to jest największy przemysłowy rynek i tak naprawdę jest silnie obłożony przez lokalnych sprzedawców. W Polsce, jeżeli chodzi o e-commerce, który się zajmuje refabrykowanymi częściami, tutaj nie wspomnieliśmy, ale sprzedajemy również urządzenia używane, nie sprzedajemy tylko nowych produktów, ale większość jest takich, które odnawiamy i sprzedajemy.

**GF: Czyli te dziewięćdziesiąt parę tysięcy produktów jest odświeżanych przez Was?**

WZ: Tak, dużo jest części nowych, ale corem naszego biznesu jest produkt refabrykowany.

**GF: Rozumiem, że tańszy niż oryginalny?**

WZ: Tak, z tym że specyfika tego produktu jest taka, że jego nie ma. Handlujemy takimi produktami, które mają niezłą historię. Ostatnio się śmialiśmy, że znaleźliśmy produkt na magazynie Made in West Germany, więc ten wiek tych produktów jest różny. Zdarzają się produkty dziesięcioletnie, piętnastoletnie, bo producenci ich już w żaden sposób nie wspierają. Nie da się już kupić ich nowych, więc rynek bazuje już tylko na tych używanych sztukach.

**GF: Czyli jeśli mogę to tak porównać, jest tak, jak z komputerami poleasingowymi.**

WZ: Trochę tak.

**GF: Bardzo specyficzny, czyli musicie się z jednej strony specjalizować, żeby zdobyć te używane produkty. Polujecie na różne okazje i wyprzedaże garażowe.**

WZ: Z garażu tego nie wyjmiesz, chyba że ktoś by miał maszynę do obróbki metalu w swoim garażu. Musiałby mieć spory garaż.

Szukamy tego produktu i staramy się uzupełniać nasze stany. Mieć to, co być może rynek będzie potrzebował, bo to zawsze jest wielka niewiadoma. Czy dany produkt na pewno jest tym, co się będzie sprzedawało. Dlatego między innymi bazujemy na tych różnych rynkach.

W przemyśle istnieje regionalny podział. W Azji, czy w Stanach używa się dużo produktów japońskich, a w Europie używa się ich zdecydowanie mniej. Dywersyfikacja tych kierunków właśnie z tego wynika, że mamy dość spory "stock" różnych produktów i tych japońskich, i europejskich, więc staramy się dotrzeć do rynku, który akurat będzie miał na to zapotrzebowanie.

**GF: Opowiedziałbyś coś jeszcze o tym eBay'u? Bo tak mówisz, że to trudna miłość. Z jednej strony dobry dostęp do rynków, dużo ludzi tego szuka. W Twojej specyfice branży, okazuje się, że część produktów konkuruje bezpośrednio ceną, bo każdy ma swój model, trochę jak z używanymi samochodami .**

WZ: Tu się nie zgodzę, to jest inny temat. Większość rynku myśli tak jak powiedziałaś, czyli konkuruje się ceną, my staramy się mimo wszystko budować wartość. Oferujemy dwuletnią gwarancję, co jest bardzo rzadko spotykane. Nie boimy się tych sprzętów, odnawiamy je i jesteśmy ich pewni. Jesteśmy w stanie tę gwarancję zaoferować. Konkurencja oferuje gwarancję 14 dni, miesiąc, czyli gwarancje rozruchowe. Staramy się wyróżnić tym na rynku plus kwestia samej logistyki w transporcie. Nie wysyłamy produktów paczką pocztową, którą może za 18 dni dostaniesz, a Twoja fabryka dopiero wtedy ruszy z powrotem.

**GF: Takie milionowe straty przy fabryce.**

WZ: Dokładnie tak. To jest właśnie pewna specyfika tego, co robimy. Jeżeli fabryka stoi to nie ma tu żartów. Ten sprzęt musi zostać na następny dzień dostarczony. Czasem wysyłamy dedykowanych kurierów. Zdarzało nam się nie raz jeździć do



Danii, Niemczech. Wysyłamy po prostu człowieka i on jedzie i zawozi, bo tak jak wspomniałeś, te straty w fabrykach są bardzo duże.

**GF: Duża sprawa, ciśnienie, nieważna cena - przywieźcie, bo tu są dużo większe straty.**

WZ: Tak, to też jest ciekawy aspekt tego, że możesz konkurować czasem. Jak ktoś ma tę samą cenę, a książkę chce bardzo przeczytać, to czy dostanie to na drugi dzień czy za dwa dni, to prawdopodobnie zdecyduje się na ten krótszy czas oczekiwania. U nas czas jest walutą i to taką ciężką.

**GF: Nie zgodzę się tutaj z tą książką, bo czy ją przeczytam jutro, czy za dwa dni, to nie wiem co to musiałaby być za książka. Jakim gikiem technologicznym albo książkowym musiałbym być, żeby mi tak bardzo zależało, natomiast jak fabryka stoi i stu pracowników nie ma co robić, to jest prawdziwy problem.**

WZ: Dokładnie, więc my operujemy na tej płaszczyźnie, o której wspomniałeś. Jest ciśnienie. To jest e-commerce, jest zakup, widzimy ekspres, jest lampka, wysoki priorytet, więc staramy się, nie ważne gdzie ten sprzęt wysłać, tam gdzie klient sobie tego zażyczy.

## Jak wygląda sprzedaż na Alibaba.com?

**GF: Jakie masz wrażenia odnośnie sprzedaży na Alibabie? To pewnie kompletnie inny rynek.**

WZ: Alibaba to jest w pewnym stopniu eksperyment. Szukaliśmy takiego Marketplace'u, który tak jak wspominaliśmy, będzie oferował kategorie przemysłowe. Weszliśmy tam, ale nie mieliśmy żadnych oczekiwań. Nie wiedzieliśmy co się wydarzy, bo tak naprawdę nie da się tego zbadać, pod kątem naszego produktu, jaka będzie reakcja. Zweryfikowaliśmy, że te produkty tam są, że się sprzedają, że są duże sklepy, które również operują tym produktem. Na razie Alibaba dalej jest w fazie eksperymentalnej. Bardzo dużo jest zapytań, ale rzadko kończą się one sukcesem, czyli jest dużo leadów, ale niskiej jakości.

Ogranicza nas trochę prawo. Ludzie często pytają nas o coś z Iranu, Pakistanu, a my nie wysyłamy tam paczek. To są miejsca, które związane są z bezpieczeństwem. Zdecydowaliśmy się, że nie będziemy realizować przesyłek na te rynki. Ci ludzie tam są, to jest ich eBay, ale nie mają dostępu do tego głównego portalu, więc szukają na Alibabie, starając się ten produkt pozyskać.

Na razie leady są dość niskiej jakości. Wydaje mi się, że rynek Azjatycki jest rynkiem relacji i tam, jeżeli nie masz lokalnego partnera, który ma obeznanie rynkowe wewnątrz, to będzie ciężko. Nie poddajemy się, wystawiamy. Największym wyzwaniem dla nas było przeniesienie dwudziestu kilku tysięcy produktów, na Alibabę. Podeszliśmy do tematu optymistycznie, że jest importer, a jak jest importer to jest wspaniale, będziemy mogli importować produkty, ale okazało się, że importer jest limitowany do pięćdziesięciu pozycji.

**GF: Poważnie?**

WZ: Tak, więc wiesz robienie excell'i i tych czynności z tym związanych, a później okazuje się, że nie możesz zewnętrznie hostować zdjęcia, tylko zdjęcie musisz mieć hostowane na Alibabie.

Początkowo dość silnie nas to zaskoczyło. Musieliśmy wprowadzić plan awaryjny i wdrożyć zbiorcze zdjęcie, żeby zacząć tam działać. Potem z wykorzystaniem narzędzi IT zautomatyzowaliśmy proces. Możemy powiedzieć, że stworzyliśmy bota, który nam to zdjęcie sukcesywnie dodaje.

**GF: Klika.**

WZ: Tak i rzeczywiście po dodaniu zdjęć, ten współczynnik przychodzących klientów wzrósł. Alibaba jest ciekawym miejscem, aczkolwiek nie wiem czy będziemy w przyszłości kontynuowali. Musimy sobie przeliczyć, jaki jest stosunek i nakład pracy do efektów, które ona daje.

**GF: Kiedy startowaliście z Alibabą?**

WZ: To jest całkiem świeży temat, bo wystartowaliśmy w listopadzie, czy nawet w grudniu.

**GF: A mamy luty...**

WZ: Czyli to trwa już około trzech miesięcy. Nazwijmy to dyplomatycznie - na razie jest to umiarkowany sukces.

## **Jak się wyróżnić w Marketplace'ie typu Ebay, czy Alibaba**

**GF: Każdy Marketplace ma swoje algorytmy pokazywania produktów i każdy serwis pewnie specjalizuje się w tym, że klient szuka tych produktów, czy analizuje od którego sprzedawcy kupi. Powiedziałeś już, że macie dwudziestoczwemiesięczną gwarancję, szybko realizujecie zamówienia, ale czy coś jeszcze wchodzi w grę, że klienci wybierają Was a nie kogoś innego ?**

WZ: Na pewno kontakt i możliwości skontaktowania się z nami. Reagujemy od razu. Mamy narzędzia help deskowe, systemy SLA, które pozwalają nam obsłużyć klienta szybko, zwłaszcza w branży, w której liczy się czas. Wydaje się, że w tym temacie jesteśmy do przodu, jeżeli chodzi o tą branżę.

Czy coś jeszcze? Sama kwestia wysyłek na cały świat. Nie wszyscy to realizują. My nie ograniczając się do konkretnych rynków, zyskujemy przewagę. Klient z odległego kierunku wie ile zapłaci, staramy się nie wymyślać cen, więc to jest też kolejną przewagą. Szerokie podejście do różnych grup klientów, z różnych krajów.

**GF: Czy testujecie, co musi być na aukcji, żeby była większa sprzedaż danego produktu? Wygląd, zdjęcia, opisy?**

WZ: Tak i to jest kolejny paradoks tej branży. Dużo będziemy mówić tutaj o branży, bo jest ona jednak nieznaną. Empirycznie stwierdzam, że klienci nie czytają opisów.

Widzą tytuł i jak tytuł im się pokrywa, chociaż w 50% z ich oczekiwaniami, widzą zdjęcia, to kupują.

Tu dochodzi do śmiesznych sytuacji, bo bardzo silnie postawiliśmy na zdjęcia. Nie ma drugiej firmy, która realizuje zdjęcia produktów tej jakości co my. Mamy cały dział związany z fotografią produktową. Mamy swoje studio foto, więc wszystkie te silniki, te ciężkie rzeczy, właśnie tam robimy im zdjęcia. Ludzie tak naprawdę nie ufają nam przez to właśnie, że te zdjęcia są tak dobrej jakości. To jest właśnie taki paradoks i zawsze jest "Hello, please send me a photo of the devices." On oczekuje, że wyślesz mu rzeczywiste zdjęcia, a Ty piszesz mu, że to już jest rzeczywiste zdjęcie, tak ten produkt wygląda na naszym stock'u.

To jest zabawne, dlatego wracając do tematu, tych przewag, czy tytułem, czy opisem, ja uważam, że większa część klientów te opisy ignoruje. To jest właśnie minus Marketplace'ów, one się skupiają na tym ile masz czasu na zwrot, ile kosztuje wysyłka, a ten opis, czyli wartość dodana firmy jest kwestią drugorzędną. Staramy się to jakoś podkreślić, robić „subtitle” i podkreślać temat związany z gwarancją, bo w samym tytule aukcji nie możemy tego napisać, że gwarancja trwa dwa lata, bo to jest zabronione i serwis tego nie przyjmie.

Tu jest taka dygresja, że Alibaba ma strasznie rozwinięte algorytmy weryfikujące to co dodajesz. Jeżeli coś im się nie spodoba, dodasz jakąś frazę z listy zakazanych, właśnie gwarancja czy jakiegokolwiek słowo kluczowe, te algorytmy są tak wspaniałe, że wyłapią dosłownie wszystko. Nie możesz stosować żadnych trików, napisać "free shipping" czy "fast shipping", bo od razu jest to dyskredytowane.

**GF: Nie możesz takich?**

WZ: Nie ma szans.

**GF: Tak z ciekawości, czemu nie można o tym pisać? Bo nie wiedziałem.**

WZ: Tu chodzi bardziej o tytuły, jak chcesz sobie właśnie w tytule podnieść wartość dodaną, to nie możesz tego robić. Jest zakaz i nie wejdiesz z takim tytułem.

**GF: Jak na przykład kupuję komputery poleasingowe, to na Allegro bardzo często piszą "24GW".**

WZ: Na Allegro my często też tak robimy, bo tam nie ma takiego limitu, ale na przykład eBay, jakbyś się przyjrzał regulaminom, albo specyfikacjom to już zaczynają wchodzić ograniczenia.

Na początku była ikonka "Powerseller" i było to czymś, pięć lat temu, zanim jeszcze weszły te wszystkie programy i potem zamknęli wszystkie aukcje, które miały wpisane "Powerseller", bo zmienił się algorytm, sprawdził to, więc musieliśmy szybko reagować i poprawiać to. To jest to, o czym rozmawialiśmy jeszcze zanim zaczęła się audycja, kwestia unifikacji danych jest bardzo istotna. Oni chcą mieć jeden produkt i sprzedawca na tym Marketplace przestaje mieć znaczenie. Liczy się cena, to czy masz ten towar i jak szybko go wyślesz.

**GF: Chciałem jeszcze wrócić do tych zdjęć. Powiedziałeś, że są zbyt doskonale. Ostatnio mam klienta, który sprzedaje poleasingowe laptopy i mówię - to są wasze zdjęcia czy ze stocku? On odpowiedział, że ich. Nie widać tego, one są zbyt idealne, zbyt wymuskane, wpadające pod to, że są stock-owe. Rzeczywiście wydaje mi się, że może to być problem. Czasami staramy się, żeby produkt był idealnie przedstawiony, a może powinien być tam, brudny inżynier czy mechanik, który uwiarygodni to zdjęcie.**

WZ: Być może, ale to nie jest problem wszystkich rynków. Rynki Europy Zachodniej, są na tyle rozwinięte, też cyfrowo, lata tego e-commerce'u lecą i oni są w stanie zrozumieć, że to rzeczywiście jest nasz produkt. To jest ta wartość dodana, którą my niesiemy, że ten produkt jest w dobrym stanie, jest czysty, jest przygotowany i że rzeczywiście to co on widzi, będzie tym co docelowo otrzyma. To o czym Ci powiedziałem, o tych problemach ze zdjęciami, to jest domena Azjatów. Azjaci nie wierzą w te zdjęcia.

**GF: Może warto, abyście wstawili coś realnego, żeby pokazać, że to jest prawdziwe.**

WZ: Może to jest jakiś kierunek i coś co możemy zrobić.

**GF: Nie wiem czy widziałeś ten trend, pewnie jakbyś był kobietą to byś widział, ale jako mężczyzna, to sam jestem zszokowany, że teraz robi się selfi w ubraniach i produkty sprzedawane są jako selfi. Nie mówiąc już o sprzedażowych live'ach, gdzie dziewczyny ubierają te wszystkie rzeczy i mówią - Kaśka kupiłaś dzięki "M".**

WZ: Dokładnie tak, masz rację. Zawsze wracam do takiego jednego przykładu, gdzie można w drugą stronę przesadzić. Śmialiśmy się przez tydzień z tego, jak szukaliśmy jakiegoś produktu, weszliśmy na aukcję i gość postawił produkt na obrusie w kwiaty, a obok postawił wazon z kwiatami, obok tego napędu, który napędza jakąś maszynę. Strasznie nas to wtedy rozbawiło. W tę stronę na pewno nie pójdziemy, ale może jakiś detal, uwiarygodniający do tego dodamy.

**GF: Może jakiś live sprzedażowy? Tutaj silnik XYZ, zatem kupujemy.**

WZ: To by było fajne, ale nie u nas. Po prostu ta potrzeba powstaje w danym momencie, na tym świecie i jeśli zrobimy live, że mamy silnik HU1 czy 1.02 - i tu lecisz z tym modelem dalej, to szansa, że kogoś ten live zainteresuje jest mała. Bardziej płaszczyzna naszej firmy związana z usługami, tam rzeczywiście ma to sens, bo promujemy wtedy usługi, które są czymś trwałym, co klient może wykorzystać w dowolnym momencie. Może dojdziemy kiedyś do takiego rozwoju cyfrowego, że rzeczywiście będziemy robić live z silnikiem i klient od razu to kupi.

**GF: Oprócz Marketplace'u macie swój sklep internetowy [rgbautomatyka.pl](http://rgbautomatyka.pl). Większą częścią biznesu są Marketplace, czy sklepy internetowe?**

WZ: To się rozkłada mniej więcej po równo.

**GF: A jak sprzedajecie w sklepie internetowym to bardziej na Polskę, czy też na różnych rynkach? Bo widzę, że dostępnych jest tam siedem języków.**

WZ: Nie skupiamy się na Polskim rynku pod kątem samego e-commerce, bo te kroki zakupowe są dość skomplikowane. Musisz uzyskać zgodę, musisz też mieć tą formę płatności. E-commerce B2B polega też na relacji, na dotarciu do klienta i wytłumaczeniu mu, jakie ma możliwości i dopiero na napędzaniu tej maszyny sprzedaży, więc tutaj bardziej zagranica. Polska jest oczywiście, zdarzają się zakupy, cały czas coś wpada, ale dla nas bardziej rynki zagraniczne są miejscem docelowym. Polscy klienci bardzo często schodzą w offline i zakupy kończą się offline. Oni wolą dostać fakturę proforma, wolą mieć pewność, podpisać się, upewnić się, wysłać oficjalną ofertę, którą zanoszą gdzieś do podpisania itd.

**GF: No tak, bo produkt jest o znacznej wartości, pewnie kilku tysięcy złotych.**

WZ: Dokładnie tak.

**GF: Jak ktoś jest ciekawy może wejść na [rgbutomatyka.pl](http://rgbutomatyka.pl) i sprawdzić.**

WZ: Tak.

**GF: Przechodząc do Marketplace'ów, tak jak mówiłeś, specjalizujecie się w tym, żeby sprzedawać swoje produkty na świat. Takie założenie było od początku, czy z czasem na to przeszliście?**

WZ: Wydaje mi się, że to była naturalna ścieżka ewolucji. Jak zaczynaliśmy mieliśmy już konto na eBay'u, ono już funkcjonowało, jak ja już przychodziłem do firmy i zdobywaliśmy tych zagranicznych klientów, ale wtedy dopiero dostrzeżliśmy, że w tym jest największy potencjał.

Polska jest dużym rynkiem, jak na warunki Europy Środkowo-Wschodniej, ale towar jest taki, że Polska zaczęła nas ograniczać. Musieliśmy wyjść za granicę. Głównym kierunkiem, który staraliśmy się obrać były Niemcy, bo to jest kraj silnie uprzemysłowiony, więc te produkty staraliśmy się na ten rynek dostarczać. Oczywiście zdarza się, że jak masz produkt na Niemieckim eBay'u to pan czy pani z Chin mogą to kupić. Tak te kierunki się rozwijają. Nie ograniczamy się praktycznie teraz terytorialnie. Mamy kilkanaście krajów, które wyłączyliśmy ze względów bezpieczeństwa i przepisów, bo nie wszystko można eksportować bez odpowiednich dokumentów, więc nie wysyłamy do Syrii, Iraku, Afganistanu, do tych krajów w których panują jakieś konflikty albo ich sytuacja jest mocno niestabilna. Nie możemy sobie na to pozwolić, nie wiesz co produkują i co chcą napędzać naszymi maszynami, więc tutaj wchodzi w grę oskarżenia o pomoc w działaniach wojennych. To są rzeczy, o których zazwyczaj w e-commerce się nie myśli, ale dbamy o to, żeby wszystko odbywało się zgodnie z przepisami. To jest nasze założenie, więc nie ograniczamy się terytorialnie i staramy się nowe rynki odkrywać. Patrząc, które rynki są prosperujące, w które opłaca się dalej wchodzić, a które nie ma sensu dalej rozwijać i wspierać.

**GF: Okej, czyli oprócz Marketplace'ów wybieracie te przemysłane. Teraz wchodzimy na Niemcy, Hiszpania, Anglia i się przygotowujemy, żeby tam sprzedawać więcej?**

WZ: Dokładnie tak. Wybieramy, patrzymy też na statystyki sprzedaży i staramy się te dobrze prosperujące rynki jeszcze dokręcać. Wyciskać z nich jak najwięcej, żeby sprzedaż tam jeszcze rosła.

Włochy są bardzo ciekawym kierunkiem pod kątem sprzętów przemysłowych. Włosi nie boją się kupować sprzętów e-commerce'owo. Amerykanie kupują praktycznie tylko na eBay'u, bo oni nie mają jednak zaufania.

Napisałem do e-commerce w praktyce takie pytanie, żeby każdy się zastanowił, czy wszedłby np. na sklep Wietnamski i dokonał zakupu jakiegoś sprzętu. Jest ta bariera psychologiczna, która gdzieś Cię hamuje, a eBay czy jakiś inny Marketplace są taką ostoją, bo między innymi są programy ochrony.

**GF: Rozumiem, że to wszystko sprzedajecie przez tą jedną witrynę RGB Automatyka?**

WZ: Dokładnie tak.

**GF: Macie "pl" czy macie do każdej domeny oddzielnie?**

WZ: Mamy "pl" i wersjonujemy się językowo dalej.

**GF: Czyli nawet nie "com"?**

WZ: Nie, nawet nie "com". Kiedy zaczynaliśmy robić ten projekt to nie było nawet RGB Automatyka tylko rgbelektronika.pl/shop czyli zostało rozpoczęte w bardzo oldschoolowym stylu. Potem zbudowaliśmy sklep rgbautomatyka.pl i ta witryna już została. Uważam, że jest to pewnego rodzaju obciążenie, które ciągnie się za nami, ale nie możemy sobie pozwolić na silne zmiany, bo pozycja naszych produktów jest już wypracowana pod kątem SEO. Bardzo dużo wykorzystujemy SEO, więc nie możemy robić głupich ruchów.

**GF: Widzę, że domena rgbautomatyka.com jest dostępna, więc kto pierwszy ten lepszy!**

WZ: Prawdopodobnie jest przez nas kupiona, więc niekoniecznie. Zabezpieczamy sobie nazwy domenowe na przyszłość.

## **Od czego zacząć sprzedaż na rynkach zagranicznych**

**GF: W [11 odcinku Ekomersowej Kawy](#) rozmawiałem z Gosią Dziembaj, która musiała zmienić nazwę z uwagi na roszczenia konkurencji z kraju europejskiego, bo nazwa jej marki pokrywała się z inną - zatem zabezpieczenie prawne nazwy jest bardzo ważne i trzeba o tym pamiętać...**

**Przechodząc dalej - skupiacie się na sprzedaży na rynkach europejskich - głównie przez sklepy internetowe i Marketplace'y. Jak myślisz, czy ta sprzedaż na inne kraje jest łatwiejsza, czy trudniejsza niż ta na Polskę? Co takiego trzeba zrobić, żeby w ogóle zacząć myśleć o wyjściu poza Polskę?**

WZ: Odpowiem tutaj ulubionym frazesem - To zależy. Tak naprawdę, żeby wyjść na rynek zagraniczny musisz po pierwsze chcieć to zrobić, czyli początkowo jest potrzebna odwaga, ale nie może ocierać się o szaleństwo.

Musisz mieć produkt, którym będziesz w stanie konkurować ceną, bo jednak strona cenowa jest bardzo istotna. Nie wiem czy kojarzysz Cyprian Iwuć, który handluje skarpetkami - "Sushi Skarpetki". Był em kiedyś na konferencji zorganizowanej przez Go Global i eBay'a. Opowiadał on, że te skarpetki popularne są w Japonii. Ten produkt ma w sobie coś, co przyciągnie zagranicznego klienta i czymś się wyróżnia. To jest po prostu coś, czego tam jeszcze nie było. Jeżeli chcesz handlować sprzętem, który dostępny jest i w Polsce i Niemczech, to przegrasz tą logistyką. Jakkolwiek byś się nie starał to logistyka i koszty dostawy mogą cię ograniczyć i klient wybierze lokalnego dostawcę, gdzie dostanie to samo szybciej i taniej.

Europa Zachodnia cechuje się tym, że nie boją się tam zakupów. Kasa przez e-commerce przelewa się większa. Ludzie mają też więcej pieniędzy. Dlatego nie polecam na starcie ekspansji na takie rynki jak np. RPA, bo można się przejechać. Sprzedaż zagraniczną warto rozpocząć od Europy Zachodniej, bo może okazać się bardziej profitowa i przynieść rezultaty.

**GF: Mówisz tutaj, że tą logistyką możemy przegrać, a w zeszłym roku kupowałem górską kurtkę - ostatecznie zamówiłem w Internecie. Kurtka była wysłana z Anglii, szybka dostawa - siedem dni.**

WZ: Siedem dni?

**GF: Tak. W tamtym roku kupowałem też buty - "Fivefingers"**

WZ: Kojarzę.

**GF: Znalazłem sklep, który przesyła je z Francji do Polski, również szybka dostawa - siedem dni.**

WZ: Mówisz tutaj o produktach, które w pewnym stopniu są specjalistyczne.

**GF: Chodzi tu o daną markę i o dane buty. Akurat ten sklep, który sprzedawał buty, sprzedawał również obuwie, jak na przykład jeden z większych Polskich sklepów.**

WZ: Dlaczego zdecydowałeś się właśnie ich wybrać?

**GF: Mieli akurat mój numer i chciałem zobaczyć, jak wchodzi się na rynek Polski.**

WZ: Okej.

**GF: To co mnie zaskoczyło, to, że płacili czterdzieści złotych za wypełnienie ankiety. Ankieta na 15 minut, pytania bardzo szczegółowe. Druga rzecz, co mnie też zdziwiło, to że płacili za polecenia. Jak poleciłeś kogoś dostawałeś za to 40 złotych. To była francuska firma i widziałem, że bardzo zależy jej na tym, żeby wejść na polski rynek. Widać było po modelu tej sprzedaży, że to jest duża firma typu Zalando, Eobuwie, która wrzuca w rynek Polski kupę pieniędzy i sprawdza, czy będzie się tutaj sprzedawało czy nie. Badają klienta, czy on w to wejdzie i czy warto wchodzić. Cała logistyka była z Francji.**

WZ: Słusznie tutaj zauważyłeś. Zobacz jakie marki wspomniałeś Zalando, Eobuwie, to są marki tak mocno ugruntowane na rynku, że mogą sobie pozwolić na te eksperymenty i nawet do nich dopłacić.

Wracając do początku Twojego pytania, to jeżeli chcesz zacząć, to musisz mieć świadomość, że nie dostaniesz super warunków od kurierki. Możesz korzystać z Brokera, ale on też trochę kosztuje. Każdy chce zarobić, więc jeśli chodzi o początek to podtrzymam swoje zdanie, że wchodząc z produktami, które są już popularne na danym rynku zagranicznym, nie osiągniesz sukcesu. Chodzi mi o to, żeby nie porywać się z motyką na słońce.

Mocnym punktem wyjścia do ekspansji jest research. Sprawdzenie tego, co dany rynek oferuje i jak to tam wygląda, żeby nie wejść i się później nie zastanawiać, co zrobiło się nie tak i dlaczego nasze produkty się nie sprzedają.

**GF: Mam wrażenie, że Polscy właściciele sklepów internetowych szczególnie tych średnich i małych, rzadko analizują, badają swojego klienta, tylko bardziej opierają się o to, “bo mi się wydaje.”**

WZ: Masz rację.

**GF: Często mówię, żeby pytali swoich klientów, dlaczego u nich kupili. Dlaczego nie wybrali konkurencji. Przecież to jest takie proste: “Dzień dobry właśnie wysłałem Pani paczkę, chciałem zapytać, dlaczego kupiła Pani u nas, a nie u konkurencji?”**

WZ: Klient wtedy jest zadowolony, bo o niego zadbałeś, zadzwoniłeś, zapytałeś czy wszystko jest w porządku i przy okazji zdobyłeś informację. Masz oczywiście rację, to jest taki kierunek, w którym Polscy sprzedawcy powinni zmierzać.

**GF: Z drugiej strony mówię też, zapytajcie się też tych, którzy do Was dzwoniли, a nie kupili, dlaczego tego nie kupili, co takiego to spowodowało. To są najtańsze badania rynku, bo wystarczy 30-50 telefonów, czyli powiedzmy dziesięć godzin pracy, żeby to mieć i nie trzeba zatrudniać żadnej agencji. Czuć klienta jest moim zdaniem najważniejsze, bo czasami później mówią, że cena jest najważniejsza.**

Jak robimy sklepy internetowe, klienci mówią, że musi być taki kolor, wielkość czcionki albo coś innego, kiedy pytam dlaczego to jest dla nich takie istotne, odpowiadają: “No bo tak”. Trochę mi żal, bo to nie wpływa na sprzedaż. To są właśnie takie rzeczy, które my realizujemy, klient za to płaci, jest w stanie



**zapłacić za tę funkcjonalność w sklepie więcej, a to nie powoduje wzrostu sprzedaży.**

WZ: To jest taka przypadłość wieku młodzieńczego, takie budowanie ficzerów , które chcesz mieć. Na przykład chcesz mieć zielony przycisk, a bazowo masz czerwony i jesteś skłonny dopłacić za zmianę i nie zastanawiasz się nad tym czy to ma sens. Być może rzeczywiście z ten czerwony przycisk wzbudza większe zainteresowanie niż zielony, ale to są już rzeczy, nad którymi można się zastanawiać jak biznes jest ustabilizowany, a sklep jest silny. Wtedy możesz rzeczywiście doszlifowywać i dokładać te cegiełki, które pozwalają Ci rozwijać twój biznes.

Na tym na pewno nie powinno się skupiać na początku. Na początku dla mnie najważniejszy jest produkt i podejście do całego procesu sprzedaży i tak jak mówisz, dobra obsługa klienta.

**GF: Cieszę się ogromnie, gdy słyszę, że Polacy działają na tyłu rynkach i odnoszą sukcesy. Zbudować 90-osobową firmę to nie lada wyczyn! eBay, Alibaba - jakie Ty masz doświadczenia? Podziel się. Napisz do mnie lub skomentuj.**

**Mi utkwilo w głowie szczególnie to, że nawet eBay, musiał zmienić model biznesowy i cały czas szuka szans na przetrwanie. Szczególnie gdy na rynku cały czas działają silni, lokalni liderzy jak np. Allegro, czy globalni jak Amazon. Finalnie eBay na razie znalazł sobie swoją przemysłową niszę – to naprawdę ciekawa historia.**

**Na koniec moja osobista prośba jest taka, że jeśli uważasz, że ta wiedza może się komuś przydać, to poleć to swoim znajomym. Wszędzie, gdzie możesz. Dosłownie wszędzie!**

**Do usłyszenia!**