

## **EK 15: Jak budować sprzedaż B2B na przykładzie ecommerce w Hiszpanii - Kacper Zakrzewski**

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

**Cześć! Jak Wam mija czas na kwarantannie? Ja w firmie głównie skupiam się na marketingu. Założyłem grupę na Facebooku - Ecommerce nie zaraża - Ecommerce działa, buduję nowe treści i nagrywam podcasty, choć muszę przyznać, że jest to niezłe wyzwanie, bo ludzie są teraz wbrew pozorom bardziej zajęci, niż przed wirusem.**

**Dzisiaj mam dla Was coś nietypowego, bo rozmawiam z Kacprem Zakrzewskim o e-commerce w Hiszpanii. Kacper sprzedaje akcesoria samochodowe, a w tamtym roku osiągnął milion dwieście euro rocznie. Niezły wynik! Rozmawiam z nim o czterech rzeczach - o budowaniu sprzedaży B2B, bo to główny kanał Kacpra, o marketplace'ach w Hiszpanii, jakie są ich plusy i minusy oraz jaki mają wpływ na e-commerce i biznes Kacpra. Myślę, że to ciekawy punkt widzenia, bo u nich jest Amazon, Ebay, lokalny marketplace typu Allegro, a do tego wchodzi jeszcze Alibaba. Po trzecie, co trzeba zrobić, aby wejść na rynek hiszpański i jaki jest główny problem w hiszpańskim e-commerce, a po czwarte i na deser, jaki największy błąd popełnił Kacper, budując swój biznes, co kosztowało go tak dużo czasu i pieniędzy.**

**O tym już za chwilę, ale zanim zaczniemy, to pamiętaj, że bez Twoich uwag i komentarzy, nie będę wiedział, co poprawiać, kogo zapraszać i jakie pytania zadawać. Nie będę wiedział, jakie tematy Cię interesują, więc zapraszam do komentowania i pisania, a także do polecenia podcastu swoim znajomym, by nasza pozytywna społeczność się powiększała.**

**A teraz, zapraszam do słuchania!**

**GF: Cześć Kacper!**

**KZ: Cześć Grzegorzu! Tak jak powiedziałem, nazywam się Kacper Zakrzewski, już od piętnastu, szesnastu lat mieszkam sobie w Madrycie i trochę zajmuję się tym e-commerce.**

**GF: Co znaczy, “trochę się zajmuję e-commerce”? Bo wydaje mi się, że jesteś zbyt skromny.**

**KZ: Moja historia przedsiębiorczości tutaj, zaczęła się od e-commerce, później przeszła w handel tradycyjny i teraz znowu wraca do e-commerce.**

**GF: Okej.**

KZ: Zataczamy takie koło i z Waszą pomocą próbujemy coś działać. Zobaczymy, co z tego będzie wychodzić.

**GF: No właśnie, bo jesteś od 15 lat w e-commerce, w sumie w Hiszpanii nie w e-commerce, a Twój biznes czym się zajmuje?**

KZ: Handlujemy, dystrybuujemy akcesoria do samochodów. Głównie dywaniki samochodowe, wkładki do bagażników, pokrowce na siedzenia, lusterka wsteczne. Takie drobne akcesoria.

**GF: Czyli sami sprowadzacie i później sprzedajecie w Hiszpanii, tak?**

KZ: Dokładnie. Wszystkie nasze produkty są Polskie, wszystko produkuje się u nas i tak sobie działamy.

**GF: Czyli sprowadzacie Polskie produkty do Hiszpanii, tak?**

KZ: Dokładnie.

**GF: Obecnie w czasie pandemii koronawirusa wspieramy biznes, wspieramy Polski biznes, więc mamy przedstawiciela- Kacpra, ale Hiszpania w obecnym czasie ma dużo gorszą sytuację niż Polska, ale o tym za chwilę. Natomiast jakbyś mógł jeszcze powiedzieć o wielkości tego biznesu?**

KZ: Tak jak Ci już opowiadałem, na chwilę obecną częścią logistyczną magazynu zajmuje się, a raczej zajmowało się do 16 marca pięć osób, plus tradycyjni handlowcy na ulicy. Jak do tej pory przez ostatnie lata robimy obrót w granicach miliona, miliona dwustu tysięcy Euro.

**GF: Netto, czy brutto?**

KZ: Netto.

**GF: To już całkiem spory biznes i sporo osób na pokładzie. Dla jakiego klienta robicie głównie te akcesoria samochodowe?**

KZ: Główny człon biznesu to jest dystrybucja na sklepy motoryzacyjne. Obsługujemy w Hiszpanii 600 sklepów, którym dostarczamy nasz towar do dalszej odsprzedaży.

**GF: Czyli głównie biznes B2B bardziej?**

KZ: Tak. Część sprzedaży, partykularyzm, to jest B2C, powiedzmy, będzie to jakieś maksymalnie 20-25%. Cała reszta, to jest jednak B2B i nad tym pracujemy z Wami, żeby to troszeczkę zwiększyć.

**GF: No właśnie. Krok po kroku.**

KZ: Dokładnie.

**GF:** Kiedyś czytałem bardzo fajną książkę właściciela, twórcy Zappos'a, to jest taki sklep z butami, który miał sprzedaż około miliarda. On został sprzedany do Amazona. Bardzo fajna książka "Delivery happiness", dostarczając szczęście chyba po polsku, gdzie on opowiada o tym, jak tworzyli ten sklep, jak to działa itp. Oni mieli bardzo specyficzną kulturę pracy i opieki nad klientem. W jednym z rozdziałów on opowiadał o tym, że w biznesie najważniejsze jest to, do którego stolika siądziesz, czyli do której branży wejdiesz. Podawał to na przykładzie Pokera, jak uczył się grać w Pokera, to żeby wygrać potężne pieniądze, to najważniejszą decyzją było to, przy którym stoliku usiądę.

KZ: Z jaką pulą zagrasz.

**GF:** Może nawet nie to, ale czy są tam profesjonaliści. On to chyba nawet dzielił, teraz już nie pamiętam, ale były chyba trzy rodzaje: profesjonaliści, z którymi nie wygrasz, ludzie, którzy dopiero zaczynają, czyli nie mają dużo kasy więc, mimo że wygrasz, to i tak dużo nie zarobisz, albo tacy przeciętni, którzy chcą się pokazać i chcesz od nich coś ugrać, bo Poker to jednak gra o sumie zerowej, czyli ktoś traci, ktoś zyskuje.

KZ: Tak.

**GF:** Więc to była bardzo ważna decyzja i teraz jak to mówisz. Wybranie branży e-commerce, od której zaczniemy działać, ma diametralne znaczenie, czy odniesie się sukces, tak? Czy marże są dobre, czy nasz model biznesowy da radę, czy to, co potrafimy, przełoży się później na sukces? Jeśli teraz w Polsce wchodzimy w branżę elektroniczną, gdzie jest bardzo dużo dużych graczy, marże są bardzo niskie, to nie jesteśmy w stanie za dużo ugrać, ale jeśli wejdziemy w akcesoria samochodowe i zaczniemy brać model od Kacpra, to jest szansa, bo tutaj nie ma jeszcze dużych graczy, a i pewnie marże też są solidne?

KZ: Marże są dosyć dobre i tutaj trafiłeś w dziesiątkę. Ten model biznesowy właśnie z tego się wywodzi. Może nie tyle w e-commerce, co w handlu tradycyjnym. Kwestia o decyzji, żeby iść w tę stronę, była taka, że w branży motoryzacyjnej są przeogromne firmy, tak jak powiedziałaś, z którymi nie jesteśmy w żaden sposób w stanie konkurować. Musieliśmy wybrać branżę, która ich nie interesuje. Ich nie interesuje, ale mnie już tak. To jest właśnie to, co powiedziałaś. Znaleźć branżę, w której będziemy mogli być w jakiś sposób konkurencyjni. Z firmą, która ma dwa, trzy, pięć miliardów kapitalizacji, żaden żuczek, jak ja, z pięcioma pracownikami nie może konkurować. Nie ma po prostu opcji, a to był produkt, którego nie było.

**GF:** Rozumiem nie było, jak zaczynałeś?

KZ: Tak, na chwilę obecną jesteśmy praktycznie jedynym magazynem w Hiszpanii, który ma taki produkt na stanie, tak żeby go mieć fizycznie. Jest kilka fabryk mniejszych, większych, gdzie klient może sobie zamówić dywany, pokrowce, czy co chce i dostaje ten produkt za tydzień, za dziesięć dni, za dwa tygodnie, jak go wyprodukują. My bazujemy na tym, że u nas jest wszystko na półce. Klient zamawia, ściągasz z półki i mu dajesz, czy wysyłasz, w zależności od klienta. To jest nasza przewaga konkurencyjna, że tym dużym firmom, to się po prostu nie opłaca. To jest drobny ułamek sektora motoryzacyjnego, którego nikt nie chciał, a nam udało się go troszeczkę zagospodarować.

**GF: Okej, ale z tego, co mówisz, masz konkurencję, ale wszyscy to są albo fabryki, albo firmy, które sprowadzają dopiero po zamówieniu danego dywanika, tak?**

KZ: Dokładnie tak. To, co powiedzieliśmy wcześniej, naszym głównym członem biznesu jest B2B. Jeżeli sklep, któregoś z moich klientów sprzedaje przez Ebay lub Amazon, sprzeda jakiś produkt, on nie może czekać dziesięć dni, aż mu fabryka wyprodukuje, on chce to już.

**GF: Czyli nie bawisz się w B2C?**

KZ: Sprzedajemy też B2C, ale to jest tak, jak Ci powiedziałem, jakieś 20% naszej sprzedaży. Przez długi czas nie robiliśmy tego, ale w pewnym momencie stwierdziłem, kurczę, za ścianą mam półtora miliona Euro w towarze, to sprzedajmy trochę.

**GF: No tak.**

KZ: I tak się zaczęło to B2C.

**GF: Też mnie to tak ciekawi, bo mówisz, że sprzedajesz do swoich sprzedawców przez B2C i oni głównie sprzedają przez Ebay, Amazon i oni tam pewnie walczą ceną, a ty masz jedną cenę, i jako jedyny w Hiszpanii, a może Ci się tak wydaje? Masz od razu towar.**

KZ: Nie chcę powiedzieć, że jestem jedyny, bo byłoby to trochę naciągane, ale jesteśmy największym magazynem, największym dystrybutorem, z tej branży, który ma towar na półce. Cała reszta to jest to albo fabryka, która musi go wyciąć, przygotowuje Ci to za tydzień, albo musi to skądś ściągnąć itd.

**GF: Kiedy zaczynałeś z tymi dywanikami?**

KZ: Firma ruszyła w 2008 roku albo w 2009, mniej więcej w tych granicach. Ten główny członek, czyli dywany doszły troszeczkę później. Zaczęło się od innych artykułów i to faktycznie ruszyło od B2C, to było w tamtym czasie najprostsze.

**GF: Czemu się później przełączyłeś na B2B?**

KZ: Poznałem odpowiednich ludzi, zaczęło się zgłaszać coraz więcej sklepów, coraz więcej innych dystrybutorów, co chciało nasz produkt i co wiedziało, że mamy go u siebie, i w pewnym momencie okazało się, że ta obsługa B2C, zaczęła troszeczkę wadzić czasowo. Nie było jeszcze wystarczająco dużo pieniędzy, żeby zatrudniać ludzi i trzeba było dokonać jakichś wyborów. Padło na to, że odpuściłem sobie B2C, szło to sobie jakąś drobną drogą, coś tam się sprzedawało, ale nie poświęcałem na to za bardzo czasu, po prostu go nie miałem i bardziej zacząłem rozwijać tę część B2B. W pewnym momencie doszło to do takich gabarytów jak na mnie, że można było już kogoś oddelegować, można było zatrudnić kolejną osobę i tak pomału próbujemy rekuperować ten rynek.

**GF: Właśnie, mówisz, że miałeś 600 sprzedawców, którzy sprzedają Twoje produkty, małe warsztaty samochodowe, albo sklepy z tymi akcesoriami. Rozumiem, że na początku**

**poznałeś kilku ludzi z tej branży, ale później pewnie sam zacząłeś aktywnie ich szukać, tak? Czy jak to wyglądało?**

KZ: Tak, jeżeli chodzi o tych klientów B2B, to jest tradycyjna sprzedaż, na bazie handlowców, czyli handlowiec wsiada w samochód, ma swój rejon i zasuwa po wszystkich możliwych sklepach, warsztatach, myjniach i miejscach, gdzie się przewijają samochody.

**GF: A ile masz handlowców na całą Hiszpanię?**

KZ: Pięciu.

**GF: Pięciu, czyli jeżdżą po wszystkich sklepach i proponują, kupcie od Kacpra dywaniki?**

KZ: Dokładnie. Na tym to polega.

**GF: “Wysyłka natychmiastowo, mamy wszystko pod ręką”.**

KZ: O to właśnie chodzi.

**GF: Czyli Twoją przewagą jest to, że masz towar na magazynie, potrafisz go szybko dostarczyć i nie jest to standardowe w Hiszpanii?**

KZ: Dużym problemem w Hiszpanii, jest logistyka. Może nie tyle w środku Hiszpanii na poziomie nacionalnym, co na poziomie dostaw z zewnątrz. Hiszpania jest na końcu Europy. Jeżeli nie masz magazynu w Hiszpanii, padasz.

**GF: Do tej logistyki przejdziemy później, ale chciałbym tu przejrzeć to B2B, czyli tą przewagą jest to, że masz towar na magazynie, co też nie jest takie hop-siup, bo przecież rodzajów dywaników jest tyle, co rodzajów samochodów, tak?**

KZ: Dokładnie. W tym momencie mamy 10 tysięcy referencji na magazynie.

**GF: I wszystko musisz mieć na stanie, żeby szybko dostarczyć?**

KZ: Oczywiście, wszystko musisz mieć. Jak zawsze i wszędzie zdarzają się jakieś braki, ale staramy się, żeby to nie było za często.

**GF: I jeszcze trzeba tym dobrze zarządzać, żeby nie było jakichś tłoków magazynowych, bo jakiś samochód przestał mieć już zapotrzebowanie?**

KZ: dokładnie, to trzeba dosyć często przeglądać i uaktualniać te stoki. Nie wiem, na ile jesteś w motoryzacji, w Hiszpanii z Seata Leona musisz mieć sto sztuk na magazynie, jakiegoś Opla Kadeta, będziesz miał jedną i będzie sprzedaż raz w roku, ale musisz ją mieć, bo ten klient kiedyś zadzwoni i powie, że chce.

**GF: Tak i klient chce wiedzieć, że zawsze na Kacpra może liczyć z dostarczeniem produktu.**

KZ: Dokładnie, to jest właśnie ten punkt, do którego dążę. Nie chcemy konkurować ceną, nie jestem wcale najtańszy i nie chcę być najtańszy. Chcę, żeby klient wiedział, że jak dzwoni, pisze, wysyła maila, czy kontaktuje się przez jakikolwiek kanał, który obsługujemy i my mu odpowiadamy: Tak proszę Pana, mamy na stanie.

**GF: Z tego, co wnoszę, to B2B dobrze wychodzi, bo zazwyczaj sklepy chcą mieć jednego partnera, który im wszystko dostarczy. Nie musi być najtańszy, ale z którym jest najmniejszy problem.**

KZ: Dokładnie, weź pod uwagę, że artykuły, które my sprzedajemy, przypuśćmy dla takiego sklepu motoryzacyjnego, są jakimś ułamkiem jego obrotu, to nawet nie jest jeden procent, to może być pół procenta, czy dwie dziesiąte procenta jego obrotu. On nie ma czasu ani ochoty przejmować się tym, czy dywaniki są, czy ich nie ma. On je sprzedał, to je chce, bo zarobi na tym swoje dwa, pięć, dziesięć Euro, ale to nie jest jego biznes. On robi biznes na sprzęgłach, hamulcach, czy olejach. Mój produkt jest tam, może nie przez przypadek, ale jakimś tam produktem ubocznym, którym nikt się nie interesuje. Jeżeli z Twojego powodu będą problemy dla klienta, przestanie kupować.

**GF: Z tego, co mówisz, to rozumiem, że klienci B2C idą do takiego warsztatu, mówią: “Chcę dywaniki”, i ten Pan mówi: “Wie Pan co, nie mam teraz, ale sprowadzę dla Pana, będzie jutro”?**

KZ: Tak.

**GF: I klient się na to godzi, to też ciekawe, że sam nie szuka w Internecie.**

KZ: Są ludzie, którzy szukają, ale jednak. Ciężko mi jest powiedzieć, jak jest w Polsce, bo nie robiłem takich rzeczy, ale tutaj ta ekonomia, taka sąsiedzka funkcjonuje bardzo dobrze. Ty masz swój warsztat samochodowy, w którym naprawiają Ci samochód, znasz mechanika ostatnie dwadzieścia lat i jak on Ci powie: “Zmienię Ci dywanik”, to mówisz: “Dobra, zmień, nie będę go szukać”. Tak samo może być ze sklepem motoryzacyjnym, czy z myjnią, która myje Ci samochód itd. W pewnym momencie wchodzi już w grę stosunki międzyludzkie.

**GF: To chyba też jest takie wyjątkowe w Hiszpanii, bo w Polsce wydaje mi się, jest tego trochę mniej. Być może dlatego, że mieszkam w dużym mieście, ale jak mają ludzie kupić dywaniki, to wydaje mi się, że nie pójdą do mechanika i nie poproszą go o dywanik, o sklep z akcesoriami, chyba że to są starsi ludzie, ale większość poszuka w internecie.**

KZ: Może tutaj trochę byśmy przesadzili, bo ten mechanik, też musi chcieć sprzedać, bo to nie jest tak oczywiste, że Ty idziesz do mechanika kupić dywaniki. Ty jedziesz do mechanika, żeby naprawił Ci auto, ale jeżeli ma powieszony plakat - “Sprzedajemy dywaniki”, to się zapytasz, albo jak on Ci powie, że masz brzydkie dywaniki, wymień sobie.

**GF: Okej, czyli głównie jest to B2B i rozumiem, że przeszedłeś na to B2B, bo było łatwiej, pewnie generowała się większa sprzedaż, ale potrzebni byli ludzie, a teraz chcesz wrócić do e-commerce, do B2C, tak?**

KZ: Tak, cały czas nad tym pracujemy, żeby to usprawniać. To jest to, co powiedziałem wcześniej, doszliśmy do sporych rozmiarów, przede wszystkim magazynów, co jak wszyscy wiemy, magazyn

jest kosztem i musi rotować. Jeżeli będziemy w stanie uszczknąć jakiś kawałeczek B2C, to czemu nie? Tym bardziej że towar jest, ludzie, którzy to przygotowują, są, trzeba powalczyć tylko o tego klienta.

**GF: I gdzie się najlepiej sprzedaje w Hiszpanii? W tym własnym sklepie internetowym, czy w jakimś Marketplace'ie?**

KZ: Szczerze mówiąc, my w tym momencie bazujemy tylko i wyłącznie na Marketplace'ach.

**GF: Czyli?**

KZ: W Ebay, Amazon, teraz bardzo mocno wchodzi Alibaba, to też tutaj działamy w tym kierunku i jest jeszcze taka platforma, która się nazywa El Corte Inglés, to jest taka miejscowa, hiszpańska platforma.

**GF: One mają po równo udziałów w rynku, czy jest jakiś jeden lider?**

KZ: Amazon bez dwóch zdań. W Hiszpanii Amazon.

**GF: Czyli ile ma rynku?**

KZ: Ciężko mi powiedzieć, nie widziałem żadnej oficjalnej statystyki, ale tak na naszym przykładzie Amazon, to będzie jakieś 50-60% sprzedaży B2C i pozostałe 40% między Ebayem a Alibabą i El Corte Inglés.

**GF: Od kiedy macie Amazon?**

KZ: Od kiedy mamy Amazon? Bardzo niedawno, od zeszłego roku.

**GF: To bardzo szybko w ciągu pół roku osiągnąć 50% rynku, przynajmniej w Twojej kategorii.**

KZ: Amazon zawsze był bardzo mocny, tylko nam bardzo długo zeszło, żeby to przygotować, żeby to działało w miarę logicznie. U nas problemem, pracujemy nad tym cały czas, jest synchronizacja magazynu ze wszystkimi kanałami sprzedaży i przez długi czas nie sprzedawaliśmy w ogóle na Amazonie. Sprzedawali nasi klienci, ale nie my bezpośrednio. Dopiero od zeszłego roku po trochę to uruchamiamy. W tym momencie jest ponad 50% sprzedaży, a na Amazonie mamy jedną trzecią oferty naszej produktowej.

**GF: 50% Waszego e-commerce? Aha, czyli rozumiem, że Wy w zeszłym roku weszliście na Amazon, ale on działa w Hiszpanii już dłużej?**

KZ: Tak, nie wiem od którego roku, ale już bardzo długo. Odkąd pamiętam, to Amazon jest.

**GF: A jak to odbierasz, że jest Alibaba, oni wysyłają Wam z Chin rzeczy, czy bezpośrednio już z Hiszpanii?**

KZ: Nie, nie. miejscowy Alibaba zrobił oddział Hiszpański i działa tak samo, jak Ebay, Amazon. Zapisujesz się i sprzedajesz jako sprzedawca Hiszpański, Francuski, czy Niemiecki, także tutaj nie musi być nic wysłane z Chin, czy z Azji. Po prostu kolejny Marketplace.

**GF: I jak sobie dają radę?**

KZ: Zrobili ostatnio bardzo agresywną reklamę. Często zapraszają mnie na imprezy, jubileusze Amazona, czy Ebay'a z uwagi na sprzedaż, jaką tam mamy i nie wiem, jak im się to udało, pozyskali bazy danych, na pewno z Ebay'a, i zrobili bardzo mocny, agresywny marketing, żeby przejść na sprzedaż na Alibabie. To widać zaczyna się ruszać.

**GF: A opłaty na tych wszystkich Marketplace'ach są podobne?**

KZ: Są duże.

**GF: Ale podobnej wielkości?**

KZ: Tak. Amazon i Ebay to jest praktycznie tak samo. Amazon to jest 15%, Ebay jest około 13%, ale powiedzmy, że praktycznie to samo. Alibaba jest dużo tańszy, ponieważ tam jest około 4%, także jest różnica.

**GF: Jakie widzisz plusy tego, że jest tyle różnych Marketplace'ów?**

KZ: Widzę chyba więcej problemów niż plusów.

**GF: Czemu problemów?**

KZ: Wydaje mi się pewna dywersyfikacja. Wszystkie te Marketplace'y cisną mocno na obsługę klienta. Nie oszukujmy się, zdarza się coś zawalić. Jeżeli przytną Ci konto, od razu czujesz to po sprzedaży. Jeżeli masz tych Marketplace'ów trzy czy cztery, to jak na jednym przytną Cię na dwa miesiące, to pociągniesz wszystko na pozostałych trzech. Jakbyś był tylko na jednym, to mogłoby być różnie.

**GF: Czyli ze strony biznesowej, jest to rzeczywiście plus, a minusy, bo mówisz, że problemy, jakie?**

KZ: Przede wszystkim synchronizacja tego wszystkiego między sobą. Co chwilę coś nie chodzi, co chwilę coś się nie synchronizuje. Stoki magazynowe, to jest największy problem. Kiedyś uda nam się to rozwiązać.

**GF: Czyli rzeczywiście ważne jest to, żeby się dobrze zsynchronizować, żeby mieć system, który Cię wspiera w tym, żeby to dobrze działało. Tak jak powiedziałeś, Ty masz jedną trzecią oferty, bo pewnie nie jesteś w stanie zapewnić stoków magazynowych i szybkości reakcji, tak?**

KZ: Dokładnie, później trzeba się ludziom tłumaczyć, bo coś się sprzeda, a czegoś nie ma i co zrobić?



**GF: A Amazon i inne Marketplace'y są pod tym względem bardzo wymagające.**

KZ: Dokładnie.

**GF: Ja też się zastanawiam, mam ostatnio taką wizję, że te Marketplace'y kolonizują cały rynek i wszyscy są zdani na nich. Tak jakby, że nie można już samemu sprzedawać, bo wszyscy ludzie są przyzwyczajeni, że robią zakupy na Marketplace'ach, za co one biorą potężne opłaty, tak?**

KZ: To jest prawda, tylko kwestią jest, co my możemy zrobić? W tym momencie próbujemy zacząć sprzedawać coś przez nasz sklep, ale jest to ciężkie i nie wiem, czy nie bardziej kosztowne niż przez Marketplace'y. Plusem Marketplace'ów jest to, że dla takich małych żuczków jak my, jest to łatwe. Dobrze, musisz poświęcić na to 10, 50, 100 godzin, żeby przygotować te ogłoszenia, system itd., ale na tym się kończy. Nad swoim sklepem musisz cały czas pracować.

**GF: Myślę, że to jest trochę tak jak z galeriami handlowymi. Galerie handlowe robią wszystko w kierunku zdobywania tego ruchu, żeby ta galeria była popularna, żeby Ci ludzie tam przychodzili, a Ty już tylko musisz obsłużyć tego klienta, który przychodzi.**

KZ: Dokładnie.

**GF: I odpada Ci taka skomplikowana działka, jaką jest marketing i e-commerce, nie musisz się już w to bawić.**

KZ: To są koszty.

**GF: To są koszty.**

KZ: Jeżeli taki Amazon kasuje nas o 15%, dobrze, na jakimś tam podstawowym poziomie mógłbym przygotować coś sam w marketingu, ale tak naprawdę na bardzo podstawowym poziomie, jeżeli nie, musisz kogoś zatrudnić. Czy za te 15% opłaca się zatrudniać ludzi, żeby to ktoś zrobił? Czy robi to dobrze, czy nie robi tego dobrze? Czy to będzie działać, czy nie będzie działać? Nie wiem, przy jakiej skali jest to opłacalne.

**GF: To jest jedna rzecz, przy jakiej skali to jest opłacalne, a druga, trzeba ten marketing i e-commerce umieć, i czuć.**

KZ: Dokładnie, to musi być ktoś, kto to umie. Ja wolę zajmować się biznesem. Mogę dopracowywać logistykę, procesy, zajmować się biznesem tradycyjnym. Jeżeli chodzi o e-commerce, to owszem, potrafię zrobić sobie jakieś drobne rzeczy, mogę to obsłużyć, ale żeby zająć się tym marketingiem tak na poważnie, to już mnie to przerasta. Dla mnie po prostu Marketplace'y są wygodne. Zajmujemy się tym, czym mamy się zajmować, jak sprzedać coś na Marketplace, to wchodzi w naszą strukturę. Mamy przygotować paczkę i ją wysłać.

**GF: Pewnie dlatego skupiłeś się na B2B, bo było to dla Ciebie bardziej naturalne, zrozumiałe i czułeś się silniejszy?**

KZ: Jak ten biznes się zaczął, on się zaczął od B2C, to przejście na B2B było z powodów finansowych. To było 10-11 lat temu, podejrzewam, że jakbym w tym okresie pociągnął to B2C, to może bym się tego marketingu nauczył.

**GF: Powiedziałeś, że względy finansowe spowodowały, że skupiłeś się na B2B. Ze względu na koszty, czy ze względu na potencjał?**

KZ: Wtedy był większy potencjał w tym handlu B2B. Nie wiem, czy Ty widziałeś nasze sklepy. Pierwszym produktem, jaki wprowadziliśmy były lusterka samochodowe, które sprzedawały się po sześć, siedem, osiem euro. To był produkt z bardzo niską marżą i nie dawał po prostu zarobku, jeśli nie szedł w większą skalę. Wyszła ta opcja z B2B i stwierdziłem, że to będzie ta droga.

**GF: Dzięki za opowiadanie o tym, jak wygląda Twój biznes. Dzisiaj chciałbym Cię jeszcze pociągnąć, jak wygląda e-commerce w samej Hiszpanii, czy w ogóle warto wchodzić na rynek Hiszpański, mając e-commerce w Polsce?**

KZ: Myślę, że jeśli nie masz drogiego produktu, bardzo specjalistycznego, to nie.

**GF: Okej, a czemu tak?**

KZ: Myślę, że rynek e-commerce'owy w Hiszpanii, jest bardzo perspektywiczny i jest tutaj bardzo dużo do zrobienia, ale trzeba tu być. Musisz tu być fizycznie, albo mieć magazyny, jakiś oddział albo coś w tym stylu inaczej to po prostu nie przejdzie. Są bardzo duże problemy logistyczne, koszty, wysyłka paczki z Polski do Hiszpanii, to jest minimum 20-23 euro. Jeżeli sprzedajesz to samo co ja, czyli dywanik, za 20 euro, to nie możesz skasować kolejnych dwudziestu za jego wysyłkę. Nie spina się to po prostu w żaden sposób.

**GF: Powiedziałeś o problemach logistycznych, które są bardzo specyficzne dla Hiszpanii, a związane jest to głównie z ich położeniem geograficznym, tak?**

KZ: Dokładnie, czas i koszty. Tutaj nie ma innych problemów.

**GF: Okej, a co przez to rozumiesz?**

KZ: Dystans, czyli czas. Wysłanie jakiegokolwiek palety, czy tira do Niemiec, to jest dzień, a do Hiszpanii, to jest tydzień. I koszty, które wynikają z tego samego powodu.

**GF: Czyli jest kłopot, żeby sprzedawać z Polski jakieś produkty, bo szybko tego nie dostarczymy i nie tanio?**

KZ: Dokładnie. Rynek Hiszpański jest bardzo perspektywiczny, ponieważ brakuje wielu rzeczy. Można znaleźć jakieś gałęzie rynku, które są niezagospodarowane, tylko niestety trzeba szukać w tych gałęziach droższych i marżowych, żeby to się wszystko spięło.

**GF: A jakie według Ciebie są gałęzie niezagospodarowane? Taka odpowiedź, jakby ktoś chciał uderzyć na Hiszpanię.**

KZ: Z takich ogólnych to teraz ciężko mi powiedzieć. My teraz np. zastanawiamy się nad wprowadzeniem nowej maszyny do ozonowania samochodów, której na rynku Hiszpańskim jeszcze nie ma, ale to akurat jest moja branża motoryzacyjna i dlatego chcemy iść w tę stronę. Naprawdę, jak każdy by poszukał w swojej branży, mógłby znaleźć dużo ciekawych rzeczy, zarówno w samym produkcie, jak i robiąc coś już tutaj, udoskonalając system. Jakbyś zobaczył większość sklepów Hiszpańskich, czy nawet przedsiębiorstw, to po prostu ręce opadają. Zobaczyłbyś którąś ze stron Hiszpańskich banków, to może wyglądają trochę lepiej, ale mają funkcjonalności, które u nas były 15 lat temu. Pod tym względem naprawdę jest jeszcze dużo do zrobienia.

**GF: A jaki jest jeszcze, taki specyficzny rynek Hiszpański?**

KZ: Pod jakim względem?

**GF: Jak to odbierasz, co takiego jest na nim wyróżniającego się, że trzeba to ogarnąć, żeby w ogóle na nim być?**

KZ: Myślę, że to jest to samo co wszędzie, że klient na dzień dzisiejszy chce wszystko już, a to "już" w Hiszpanii jest problemem. Ja nigdy nie robiłem e-commerce w Polsce ani w żadnym innym kraju. Mogę tylko powiedzieć z własnych doświadczeń, jak coś kupuję, ale cała reszta, jest bardzo podobna. Kwestia jest taka, że ten e-commerce trzeba robić tutaj. Przynajmniej w tych tanich produktach, takich do 50-60 euro, żeby to wszystko pospinać. Następną sprawą jest to, że klient jest coraz bardziej świadomy swoich praw i to też widać w kosztach obsługi tego wszystkiego. On wie, że jak mu coś wyślesz, a coś mu się nie zgadza, czy nie podoba, to on może Ci to oddać. W przypadku e-commerce to już są koszty. Jedna wysyłka, druga wysyłka, jedna rozmowa telefoniczna, druga rozmowa telefoniczna, ktoś to musi zrobić, ktoś to musi obsłużyć. Wydaje mi się, że to są takie główne rzeczy, które rzucają mi się w oczy. Nie wiem, czy są specyficzne, ponieważ nie mam do czego tego porównać.

**GF: Po prostu zadomowiłeś się w Hiszpanii i tyle.**

KZ: Już prawie pół mojego życia tutaj mieszkam.

**GF: A czemu wyjechałeś, jeśli mogę zapytać?**

KZ: Kończyłem szkołę, mój tata mieszkał w Madrycie i stwierdziłem, że jadę na wakacje. Pojechałem na wakacje i mam wakacje już 16 lat. Bardzo dobrze mi się tutaj żyje. Podoba mi się po prostu.

**GF: Kacper, to tak już na zakończenie, powiedz mi, jakie ostatnio narzędzie Cię zachwyciło, takie z e-commerce'u, które Ci się przydaje i jesteś z niego zadowolony?**

KZ: Narzędzie z e-commerce? Ten mój e-commerce jest bardzo podstawowy, także wątpię, żebym tutaj kogoś zaskoczył. Z Twoim kolegą Mirkiem instalują nam wszystkie możliwe crony, synchronizacje itd. ale to są wszystkie usługi bardzo podstawowe. Dla kogoś, kto jest w e-commerce B2C, to nic nowego, jeśli wyśle się klientowi automatycznie numer przesyłki, czy wydrukuje się sama etykieta, a dla nas, to był taki szok i taki skok technologiczny, że chłopaki na magazynie mało nie płakali ze szczęścia.

**GF: Nie ma to, jak uszczęśliwić swoich współpracowników, tak?**

KZ: Dokładnie. To tak się wydaje, ale jeżeli chodzi o e-commerce B2C, my jesteśmy na bardzo wczesnych początkach i usprawnienia i funkcjonalności, które wprowadzamy, są bardzo podstawowe. Nie mam się tutaj absolutnie czym pochwalić.

**GF: Powiedz mi, jakich rzeczy byś ponownie nie zrobił?**

KZ: O kurcze, to teraz wbiłeś mi gwoździa.

**GF: Zadaje trudne pytania :)**

KZ: Pochwalę tutaj trochę Was. Rzeczą, której ponownie bym nie zrobił, jeśli chodzi o e-commerce, to przebrnięcie przez tych wszystkich freelancerów i amatorszczyzny, od grafików, programistów itd. Na Mirka trafiłem gdzieś przez przypadek, na jakimś forum i jakość Waszej pracy, jest niesamowita. Jak mi to wszystko spadło z głowy, ten problem z tymi wszystkimi ludźmi, to teraz widzę, że to, co Wam trzeba zapłacić, jest tego warte. Jedyna rzecz, jaka mi teraz przyszła do głowy, to jest właśnie to. Jakbym cofnął się o te 10 lat, to od razu poszedłbym do takiej firmy, waszego pokroju i powiedział: Panowie tutaj są pieniądze, ale zróbcie to dobrze i szybko. Nie, że ktoś jest u cioci na imieninach, sklep się wali, sprzedaje 3000 Euro dziennie, sklep się wali, a gość, który ma go naprawić, jest u cioci a imieninach, albo jest chory, na wakacjach, albo coś innego. Z perspektywy e-commerce, może to być jeden z największych błędów ludzi, że chcą zaoszczędzić na rzeczach, na których nie powinni.

**GF: Gdzie jest tutaj ta oszczędność?**

KZ: No właśnie! Ludzie myślą, że zaoszczędzą, bo zapłacą komuś jedną trzecią, czy połowę, natomiast ostatecznie nie jest to oszczędnością. Okazuje się, że sklep nie działa przez dwadzieścia godzin, albo przestało działać coś innego, coś się nie wyświetla, coś jest źle zrobione, coś się zawiesza. Miałem takich historii milion. Ktoś wziął pieniądze i zaginął w akcji... Wiesz, o co chodzi :)

**GF: Tak :) Był taki film "Zaginiony w akcji".**

KZ: Także myślę, że z takich błędów, to był jeden z takich gorszych i jedno z najlepszych rozwiązań: Iść do konkretnych firm, które zajmują się konkretnymi rzeczami i wiedzą, co robią.

**GF: Okej, a powiedz mi, co Ci się najbardziej udało w 2019 roku?**

KZ: Ale to już jest poza e-commerce... Zdobyliśmy klienta, który ma flotę 36 tysięcy samochodów.

**GF: To gratuluję!**

KZ: Same dywaniki.

**GF: Rozumiem, że jesteście głównym dostawcą tych dywaników do tych wszystkich nowych samochodów?**

KZ: Tak, do części przemysłowej, bo akurat ten klient kupuje od nas dywany gumowe, do samochodów przemysłowych.

**GF: Gratuluję w takim razie!**

KZ: Pięknie dziękuję!

**GF: A jak myślisz, jakie będziesz miał wyzwania w tym roku, przed swoim B2B i e-commerce takim typowym - B2C?**

KZ: Przy tym, co teraz się dzieje, już wiem, że cały 2020 rok, będziemy poświęcać na B2C, żeby jednak to rosło, dywersyfikować tę sprzedaż i mieć tę drugą nogę biznesu. To, co rozmawialiśmy o spadkach, dlaczego te spadki w moim przypadku są tak potężne. B2B w tym momencie nie działa. Wszystkie sklepy są teraz zamknięte, czyli automatycznie 90% naszych klientów jest zamkniętych. Jak są zamknięci, nie sprzedają, ani my nie sprzedajemy, także ten rok na pewno będzie poświęcony na rozwój B2C.

**GF: Powiedz mi Kacper, czego Ci życzyć w najbliższym roku?**

KZ: Żeby wszystko działało.

**GF: To w takim razie wszystkiego dobrego!**

KZ: Zdrowia, myślę, że teraz to będzie najważniejszy temat i żeby to wszystko się skończyło, i żeby wypuścili nas z domów.

**GF: Tak, w domu też można oszaleć i zwariować. Kacper, bardzo Ci dziękuję, za poświęcony czas i za rozmowę. Myślę, że teraz słuchacze będą bliżej wiedzieć, jak działa e-commerce w Hiszpanii, z czym się w ogóle je B2B i jak wyglądają Marketplace'y, a do tego główne problemy w Hiszpanii, czyli dostarczalność z zewnątrz Państwa.**

KZ: Tak, akurat dla nas, to jest w pewnym sensie plus. Ograniczamy konkurencję z zewnątrz, ale jeżeli chodzi o polski biznes, który by chciał coś tutaj zdziałać, to jednak jest to tutaj problemem.

**GF: Jeszcze raz dzięki za poświęcony czas!**

KZ: Również Ci dziękuję i do zobaczenia kiedyś na pewno!

**GF: To już jest koniec. Zastanawiam się, jakie Ty masz przemyślenia po przesłuchaniu tego odcinka? Bo dla mnie kluczowe myśli to po pierwsze, sprzedaż na zagraniczne rynki nie jest prosta, a znajomość lokalnego rynku, jest bardzo ważna, by w ogóle o tym marzyć. Po drugie szukanie najlepszej dla siebie niszy, to wyzwanie i nie od razu znajdziemy idealną, ale trzeba być otwartym i dopasować się do tego, co mówi rynek, i pieniądze. Trzeba słuchać rynku i ludzi, a po trzecie Marketplace-y są wygodne, łatwe, przyjemne, a z drugiej strony według mnie zagraża niezależności sklepów i trzeba umiejętnie sobie z tym poradzić. No właśnie... To tyle na dzisiaj.**

**Na koniec mam osobistą prośbę, jeśli uważasz, że ta wiedza może się komuś przydać, to poleć “Ekomersową kawę” swoim znajomym. Znajdziesz nas na Facebooku, Instagramie, LinkedInie, Youtube. Zapraszam!**

**Pozdrawiam i do usłyszenia!**