

Rozmowy na Zapleczu

23. Jak dzięki crowdfunding zdobyłem MILION na rozwój sklepu internetowego? - Adam Kubarski | Akardo.pl

Cześć! Nazywam się GF, a to jest podcast "Rozmowy na Zapleczu, w którym wraz z właścicielami sklepów internetowych i e-commerce managerami zgłębiam tajniki prowadzenia biznesu w sieci. Szczerze, bez pudrowania rzeczywistości i po ludzku, bo to ludzie sprzedają, ludzie kupują i ludzie pracują, żeby to wszystko sprawnie działało.

Zapraszam!

Dzisiaj odcinek o kasie, czyli jak zebrać milion złotych na Twój sklep internetowy. Brzmi ciekawie? Bo i przypadek jest naprawdę ciekawy! Adam Kubarski prowadzi sklep Akardo.pl. Sklep, który sprzedaje buty od polskich szewców. W maju tego roku zebrał milion złotych na rozwój właśnie tego sklepu. Zrobił to poprzez crowdfunding, gdzie 554 osoby zaufały jego wizji na biznes, głównie to byli jego klienci. Tym bardziej jest to dla mnie zdumiewający wynik, bo w 2019 roku ten sklep miał tylko 2,5 miliona obrotu, czyli jest to niezbyt duży e-commerce, ale za to ze swoją wierną społecznością.

Dziś właśnie o tym, jak to Adam zrobił, ile to wymagało pracy i od czego zaczął. Ciekawi?

Zanim zacznę, to zachęcam do subskrybowania "Rozmów na Zapleczu dzięki temu żadna rozmowa o e-commerce Ci nie umknie, a jeśli uważasz, że ten podcast może się komuś przydać, poleć go swoim znajomym wszędzie, gdzie tylko możesz. Zapraszam do odcinka o milionie złotych!

GF: Witam Cię Adam po raz drugi w podcaście!

Adam Kubarski: Cześć, witaj!

GF: Z Adamem rozmawialiśmy w styczniu tego roku, czyli jakieś dziewięć miesięcy temu i znowu się spotykamy. Tym razem dlatego, że zebrałeś równą bańkę na swój sklep z crowdfundingu od swoich klientów i nie tylko. To prawda, czy przekłamuję?

AK: To, co mówisz, jest bardzo bliskie prawdy, bo zebraliśmy 999 tysięcy 999 złotych, czyli bańkę bez złotówki, ale tak z crowdfundingu. W dużej mierze są to nasi stali klienci, sympatycy marki.

GF: Więc może zrobimy tak, że ja Ci dołożę złotówkę i będzie bańka? Adam zebrał bańkę, ale może, zanim zaczniemy dalej, to może powiedz w trzech słowach o tym, co robisz i jaki prowadzisz sklep?

AK: Jestem założycielem i obecnie prezesem Akardo.pl, czyli sklepu internetowego, który sprzedaje porządne, w dużej mierze ręcznie robione buty przez "Power Zakłady Szewskie z okolic Wadowic.

Bardzo blisko współpracujemy z szewcami. To nas wyróżnia od innych sklepów obuwniczych. Pomagamy szewcom wkroczyć w kolejny wiek i pomagamy im sprzedawać buty w Internecie, pod naszą marką parasolową.

Crowdfunding inwestycyjny – dla kogo to jest dobry pomysł?

GF: Tak jest! Taka marka parasolowa, to bardzo ciekawie. O tym opowiadałeś w [10 odcinku Rozmów na Zapleczu](#) - skąd pomysł na taki model biznesowy, jak rozpoczynasz, jak walczyłeś o swoje miejsce na rynku obuwniczym, o tym, jak robiłeś dobre zdjęcia produktów i jak budowałeś swoją społeczność.

Dzisiaj rozmawiamy o kasie, o tym, jak pozyskać pieniądze z czegoś, co się nazywa crowdfunding, więc skąd taki pomysł na zebranie kapitału?

AK: Pomysł mieliśmy już bardzo dawno temu, bo przygotowywaliśmy się do tego blisko rok czasu. Pomysł zrodził się stąd, że mamy sprawdzony model biznesowy, Akardo jest rentowne od samego startu. Nie miałem żadnego kapitału na start i firma musiała być rentowna od pierwszego dnia, kiedy zaczęła działać. Sprawdziliśmy ten model biznesowy, poszerzyliśmy ofertę, zaczęliśmy współpracować z jednym zakładem szewskim, później dołączyły do nas kolejne.

Sklep był i jest rentowny, firma jest rentowna, tylko doszliśmy do takiej ściany, że nasi szewcy mieli już tak dużo zamówień w tym modelu, w którym produkowaliśmy wcześniej, czyli w produkowaniu butów po złożeniu zamówienia. Doszliśmy do takiej skali, że było to coraz bardziej problematyczne. Coraz więcej opóźnień, coraz więcej braków w podeszwach, w skórach.

A my chcieliśmy zrobić jeszcze większą skalę i przyspieszyć rozwój Akardo, żeby jeszcze szybciej się rozwijać, zwiększyć dynamikę wzrostu. Do tego potrzebowaliśmy zebrać kapitał, którego wcześniej nie potrzebowaliśmy, bo przez cały czas rośliśmy organicznie.

Mieliśmy kilka pomysłów. Kredyty obrotowe, inwestycyjne, rozmawialiśmy również z kilkoma funduszami inwestycyjnymi, które wstępnie były zainteresowane inwestycjami w Akardo. Mamy kilka pomysłów na rozwój firmy, które im przedstawiliśmy i tak doszliśmy do wniosku, że skoro mamy społeczność wokół marki, naszych klientów, sympatyków, to naturalną drogą dla nas będzie crowdfunding, żeby tę społeczność zaangażować, żeby ten biznes budowali z nami ludzie, którzy utożsamiają się z tym, co robimy, więc tak naprawdę to przyszło bardzo naturalnie.

Nie wykluczam, że będą jeszcze kolejne emisje, bo tego kapitału potrzebujemy więcej, żeby tę dynamikę wzrostu przyspieszyć, bo naprawdę chcemy jeszcze zrobić kilka fajnych rzeczy, ale było to dla nas bardzo naturalne. Model na inwestycję związany z zaangażowaniem społeczności był naturalny.

My cały biznes opieramy na społeczności, na naszych stałych klientach. Staramy się być bardzo blisko nich. Chcemy, żeby nasi klienci mieli wpływ na to, jak działa marka, jakie mamy buty w kolekcji. Naturalne też było danie im możliwości inwestycji w Akardo, żeby byli naszymi partnerami biznesowymi.

Na co przeznaczyć pozyskany kapitał?

GF: Adam, ale skoro mówisz, że firma od samego początku była rentowna, to mieliście zysk i co, ten zysk nie wystarczał na to, żeby zrealizować Wasze pomysły na rozwój sklepu?

AK: Wystarczał, tylko rozwijaliśmy się wolniej, niż chcieliśmy, bo jeśli chodzi o wartość przyjmowanych zamówień, to rośliśmy około 40-50% rok do roku.

W normalnym, tradycyjnym biznesie te liczby są bardzo duże, ale na rynku e-commerce, to nie jest spektakularne. Są sklepy, które rosną 200-300% rok do roku, jeśli chodzi o wartość przyjętych zamówień, czy przychody.

Mamy bardzo duże ambicje, widzimy duże możliwości, a po prostu brakowało nam kapitału.

Dodatkowo musieliśmy zmienić model biznesowy. Postanowiliśmy, że nie będziemy produkować już butów na zamówienie, tylko zatowarujemy się, zbudujemy magazyn, stok magazynowy i zaczniemy sprzedawać buty z przesyłką w 24 godziny, co też jest dodatkowym atutem dla klientów, żeby chętniej kupowali.

Robiliśmy też testy A/B na ile jest to dla nich ważne. Stali sympatycy odpowiadali nam nawet wprost, że dla nich nie ma to dużego znaczenia, bo oni chcą porządne buty w przystępnej cenie i oni poczekają, ale żeby zwiększyć zasięg i przekonać do nas klientów niezdecydowanych, którzy nie są gotowi na to, żeby poczekać tak długo na buty, czyli dziesięć dni roboczych, naturalnym było to, żeby zmienić model biznesowy. Wiadomo, że zatowarowanie się wymaga bardzo dużo kapitału.

GF: Czyli tę bankę przeznaczasz głównie na zatowarowanie, czy planujesz coś jeszcze z tymi pieniędzmi zrobić, bo chyba wszystkiego jeszcze nie wydałeś?

AK: Wszystkiego jeszcze nie. Jednym z celów było wynajęcie magazynu i zatowarowanie go. To już się stało, bo od września stopniowo zmieniamy sposób realizacji zamówień właśnie z produkcji na zamówienie, na wysyłkę z magazynu.

Na dzisiaj, tak jak patrzyłem, to grubo ponad 70% zamówień jest już wysyłanych z magazynu. Brakuje nam jeszcze części modeli, żeby zmienić sposób wysyłki. Czekamy jeszcze na kilka dostaw od szewców. To już się dzieje, ten magazyn już działa.

To już jest zespół ludzi, który się tym zajmuje i ten magazyn codziennie wysyła paczki. Drugim celem jest stworzenie męskiej marki obuwniczej premium na początku z zasięgiem na sprzedaż na całą Europę. Tworzymy obecnie markę obuwniczą premium pod inną nazwą, która od razu ma sprzedawać na całą Europę i to już się dzieje, bo planujemy sklep, mamy przygotowaną już całą identyfikację wizualną. Projektujemy już pierwsze buty, mamy już prototypy. Będziemy sprzedawali męskie buty szyte metodą Blake. W Akardo produkowane są głównie buty, gdzie podeszwa jest klejona, część butów jest też dodatkowo obszywana, w szczególności trampki, a w tej nowej męskiej marce obuwniczej wszystkie podeszwy mają być przyszywane od spodu. Są to buty dużo wyższej jakości i też dużo droższe.

Trzeci cel, który też został już zrealizowany, było stworzenie kolekcji dziecięcej. Od kilku dni mamy dostępne już kilkanaście modeli butów dziecięcych.

Czwarty cel to rozbudowanie działu projektowego i to też jest już zrealizowane. Mamy kolejne osoby w firmie, które zajmują się projektowaniem butów, projektowaniem kolekcji, wdrażaniem ich i nadzorem tych kolekcji w Akardo. Nasza oferta została poszerzona. Dołączyły do nas kolejne zakłady szewskie, które produkują dla nas buty. Idziemy do przodu i pieniądze z inwestycji wydajemy cały czas. Poczyniliśmy dużo inwestycji, żeby dostać mocniejszego kopa.

GF: Z tego, co mówisz, te pieniądze poszły na produkt, na magazyn, na rozszerzenie oferty, ale nie poszły na sprzedaż i marketing.

AK: Tak, liczymy, że marketing będzie się spinał i spina się cały czas z zysków, z tego, co zarabiamy na produktach, inwestujemy w marketing. Tak było od siedmiu lat i cały czas tak działamy. Nie wykluczam, że w przyszłości, jak już będzie ta nowa marka premium, będziemy chcieli ją bardziej wypromować, będziemy chcieli przyspieszyć jej wzrost, nie wykluczam, że pojawi się możliwość kolejnej inwestycji w Akardo w ramach emisji akcji publicznej, albo zaangażowanie jakiegoś funduszu inwestycyjnego, albo większego inwestora.

GF: Nie łatwiej było wziąć po prostu kredyt, zadłużyć się na okrągłą bańkę, tylko prosić ludzi o kasę?

AK: Nie tak łatwo jest dostać kredyt, a i tak myśleliśmy o tym, że ten kredyt jest kolejną opcją na pozyskanie kapitału.

Mamy ambicje na przyspieszenie tego wzrostu, który był obecnie, wzrostu sprzedaży, a do tego potrzebny jest kapitał.

Kapitał z emisji akcji to jedno, kapitał z ewentualnego kredytu, który też zamierzamy wykorzystać w ramach tego, jeśli będzie taka potrzeba.

Kredyt obrotowy i tak mamy i z niego korzystamy, bo jest to potrzebne, ale Akardo jest rentowne cały czas i z bieżącej marży finansujemy wszystkie działania marketingowe.

GF: Z tego, co pisałeś w prospekcie emisyjnym... Nie powiedzieliśmy tego tutaj, bo Adam pozyskał te pieniądze tuż przed Covidem, albo wręcz w trakcie.

AK: W trakcie.

Co jest potrzebne do tego, aby pozyskać pieniądze z crowdfundingu inwestycyjnego?

GF: W trakcie? To ludzie siedzieli w domu i nie mieli co robić z pieniędzmi, więc wrzucali w Akardo. Zastanawiam się w sumie, dlaczego zainwestowali? Z tego, co napisałeś w prospekcie, to mieliście 2,5 miliona obrotu w 2019. Kolejny milion to w sumie tak, jakbyście podwoili obrót, nie mówiąc już o zysku. Jak myślisz, czemu ludzie Wam zaufali i pomyśleli "chcemy wspierać tę markę?"

AK: Myślę, że dlatego, że w dużej mierze utożsamiają się z tym, co robimy.

Nasz biznes w dużej mierze oparty jest na patriotyzmie gospodarczym, czyli wspieraniu małych, lokalnych firm, zakładów szewskich z okolic Wadowic.

Tych lokalnych, bo ja też się stąd wywodzę, też pochodzę z szewskiej rodziny i zawsze gdzieś z tymi butami było mi po drodze. Zakładów szewskich są tutaj setki, bo to jest jedno z większych zagłębi w Polsce, jeśli chodzi o produkcję butów, więc utożsamiają się z tym.

Po drugie widzą też oczywiście możliwość zarobienia pieniędzy na tej inwestycji. W ramach rozwoju firmy, rozważamy wejście na NewConnect, albo główny rynek za kilka lat. To jest oczywiście, inwestycja ryzykowna, długoterminowa. Nie mówiliśmy, że to jest łatwe, szybkie i przyjemne zarabianie pieniędzy, jeżeli chodzi o inwestorów, bo to jest ryzykowna inwestycja w spółkę, która nie jest na żadnym rynku giełdowym, gdzie tak naprawdę nie ma jeszcze płynności, jeśli chodzi o sprzedaż i kupno akcji, ale to rozważamy w sytuacji, w której spółka będzie za kilka lat. Do 2025 roku rozważamy albo wejście na NewConnect, albo właśnie zaangażowanie jakiegoś większego inwestora, żeby po prostu ludzie, którzy nam zaufali, którzy mi, jako prezesowi zarządu dali kredyt zaufania, mogli wyjść z inwestycji z zyskiem.

Wydaje mi się i jestem prawie pewien, że większość osób widziała to, w jaki sposób się rozwijamy, że jesteśmy rentowni przez ostatnie kilka lat, że zawsze jesteśmy rentowni i zawsze ten zysk jest, zawsze zysk był, wzrost przychodów, marży i wzrost nawet średniego koszyka od początku wzrastał.

Ludzie widzieli z jednej strony możliwość zaangażowania się w coś fajnego - biznes, który im się podoba. A z drugiej strony na pewno chcą zarobić na tym pieniądze. Cała

odpowiedzialność spoczywa na nas, w dużej mierze na mnie, żeby taką możliwość mieli, żeby mogli zarobić pieniądze i mogli wyjść z tej inwestycji z zyskiem.

GF: Wydaje mi się, że najważniejsze było to, że miałeś tę społeczność, o której opowiadałeś właśnie w odcinku 10, jak ją budowałeś, że miałeś tą Akardową rodzinę, specjalną grupę na Facebooku dla swoich klientów, że ludzie bardzo się angażowali w rozwój Twojej marki. Nawet zainwestować 100, 200, 500 złotych, to dla niektórych są albo małe, albo zbyt duże pieniądze, więc po co się angażować? Myślę, że to zaufanie miało duże znaczenie, jak myślisz?

AK: Ja jestem tego pewien, że miało znaczenie. Dużo jest nowych inwestorów, którzy naszej marki nie znali i w czasie trwania emisji kupowali buty, testowali produkty. Zainteresowali się też emisją z reklam, bo reklamowaliśmy emisję na Facebooku, staraliśmy się też działać PR-owo.

Jednak zdecydowana większość osób, które zainwestowały w Akardo to są klienci, sympatycy marki, członkowie Akardowej rodziny. Oni sami pisali do nas, że mamy fajne buty, fajne produkty, utożsamiają się z tym, co robimy, lubią nas, lubią nasze produkty i chcą zainwestować, pomóc nam zwiększyć skalę, żeby jak najwięcej osób się dowiedziało o Akardo.

Ilu potrzeba inwestorów do zebrania miliona złotych na rozwój sklepu internetowego?

GF: Powiedz słuchaczom, ilu było inwestorów i jakiej wielkości była średnia inwestycja, bo chyba też było publiczne, więc chyba możesz zdradzić?

AK: Inwestorów mamy 554 osoby. To jest oczywiście publiczne i to wiadomo. Jeżeli chodzi o średnią wartość inwestycji, to przepraszam, nie przygotowałem się dokładnie, ale były bardzo różne. Wiadomo, że większość wpłat była na poziomie minimalnym, czyli ten najniższy pakiet 360 złotych. Dużo wpłat było pomiędzy 1000 a 3000 złotych, plus kilka takich w dziesiątkach tysięcy złotych. Największy pakiet zawierał taki benefit, jak zaprojektowanie swoich butów, które wykonamy na zamówienie inwestora i też kilka osób wybrało ten najwyższy pakiet.

GF: Jeśli mogę podpytać o zaplecze, to ci najwięksi inwestorzy, gdzieś znali Was już wcześniej, czy z różnych Waszych działań marketingowych promujących całą kampanię?

AK: Osobiście żadnego z tych większych inwestorów nie znam. Wszyscy są to klienci albo osoby, które dowiedziały się o nas w trakcie emisji.

GF: Policzyłem, że wyszło średnio około 2000 zł przy pięciuset inwestorach. W sumie pięćset inwestorów to tak naprawdę nie jest jakaś duża liczba. Powiedziałbym wręcz, że to jest minimalna liczba w porównaniu do np. followersów na Instagramie, gdzie to wszystko idzie w dziesiątki tysięcy, a tu raptem trzeba tylko przekonać pięciuset ludzi do tego, że warto zainwestować.

AK: To nie jest też takie proste, bo ten model crowdfundingowy bardzo mocno opiera się na marketingu, na tym, żeby ludzie zaufali firmie, marce. To są inwestorzy, oni nie patrzą tylko na to, czy lubią markę, czy nie. To się musi finansowo spiąć. Wiadomo, że część inwestorów, inwestuje w ten najniższy pakiet, jako swoją cegiełkę na wsparcie działalności spółki, żeby mieć swoją cegiełkę i przyczynić się do tego, że spółka szybciej zacznie rosnąć, poczynią różne inwestycje i zacznie zwiększać swoją sprzedaż, zwiększać zasięg, ale to jest biznes, to się musi spiąć. Oni muszą zarobić, wyjść z tej inwestycji docelowo z zyskiem i to też jest duża odpowiedzialność, która na nas spoczywa i bardzo nas motywuje.

Jak przygotować się do zbierania kapitału w modelu crowdfundingowym?

GF: Powiedziałeś, że przygotowywałeś się do tego rok, żeby ten proces dopiąć do końca. Jakbyś miał wymienić poszczególne kroki, to jakie byś wymienił?

AK: Pierwszy krok, to oczywiście szukanie możliwości. Zastanawialiśmy się nad tym, w którą stronę pójść, skąd pozyskać ten kapitał.

Rozważaliśmy różnorakie kredyty, faktoringi i cały czas te kredyty, faktoringi bierzemy pod uwagę, w zależności od potrzeby. W zależności od tego, w jakim momencie Akardo będzie, bo te instrumenty są trochę łatwiejsze i szybsze do pozyskania kapitału, chociażby obrotowego.

Później jest kwestia decyzji.

Po rozmowach z zespołem, ze znajomymi, którzy nam mocno kibicują, stwierdziliśmy, że crowdfunding jest fajny, idealnie pasuje do tego, co robimy. Idealnie pasuje do marki Akardo, do tej społeczności i podjęliśmy decyzję o tym, że będziemy robić publiczną emisję akcji.

Akardo działało w ramach mojej działalności gospodarczej, więc trzeba było przygotować całą firmę do przekształcenia. Nie chciałem robić tak, jak czasami widać, że ktoś zakłada spółkę akcyjną, robi na nią emisję, a tak naprawdę ta spółka już coś robiła, albo jest pusta, albo nie ma zbyt dużo swoich aktywów. Ja chciałem zrobić to tak, jak należy.

Musieliśmy się przygotować do przekształcenia działalności gospodarczej w spółkę akcyjną, a to jest proces, w który musi być zaangażowana osoba z wiedzą prawną, prawnik, notariusz, sąd. Tam jest audyt biegłego rewidenta z sądu, więc cała firma była sprawdzana.

Później kilka razy trzeba było odwiedzić notariusza, był też wniosek do sądu. Ten proces był bardzo czasochłonny, trwało to kilka miesięcy. Później, jak staliśmy się już spółką akcyjną, to dopiero formalnie można było się przygotowywać do emisji, czyli przygotować informacje o emitencie, przygotować informacje o emisji, zgłosić wszystko do KRS-u. To jest proces po pierwsze bardzo czasochłonny, a po drugie też kosztowny, bo przekształcenie firmy też nie jest takie tanie. Łatwiej otworzyć spółkę akcyjną od nowa, wpłacić składki na kapitał własny, albo po prostu wrzucić całą firmę aportem.

My chcieliśmy mieć ciągłość działalności, chcieliśmy zrobić wszystko tak, jak należy. Poszliśmy trochę trudniejszą, trochę droższą finansowo drogą, ale tak jak mówiłem, chciałem to zrobić, tak jak należy, żeby faktycznie cała firma była spółką akcyjną, żeby miała też historię.

Formalnie to wygląda tak, że jeżeli Akardo miałoby jakiekolwiek zaległości, zobowiązania, to ja nawet kilka lat po przekształceniu w spółkę akcyjną za to odpowiadam osobiście, więc chciałem to zrobić tak, jak należy, żeby ludzie wiedzieli, że jak ja wchodzę w to na 100%, to, że to nie jest tak, bo wiadomo, że to też jest jakieś ryzyko, że Akardo też może mieć jakieś problemy, bo miało problemy nie raz, ale wyciągamy z tego wnioski i idziemy do przodu.

GF: Tak, jak w każdym biznesie, firmie, są góry, dołki za każdym razem.

AK: Dokładnie.

Jaką wybrać platformę crowdfundingową?

GF: Wzrastając, zawsze pojawiają się problemy. Nie idąc do przodu, w sumie jest stabilność i spokój. To też jest droga. Każdy może sobie wybrać swoją własną.

Z tego, co mówisz, ten proces jest skomplikowany, ale do ogarnięcia dla takiej małej firmy, jak Twoja, bo Ty robiłeś to w 2019 roku, więc było tam 2,5 miliona obrotu do sfinansowania i do zrobienia, jeśli ktoś by się zdecydował.

AK: Jasne, że tak. To jest do zrobienia, trzeba tylko bardzo chcieć i się do tego po prostu odpowiednio przygotować i wybrać też partnera. My po tym, jak podjęliśmy decyzję, szukaliśmy też partnera, który nam w tym pomoże. W Polsce jest kilka platform, które pomagają spółkom. Spółka sama robi emisję, ale te platformy wspierają w tej organizacji.

GF: I jaką wybraliście?

AK: Platformę crowdway.pl, z którą bardzo dobrze się nam rozmawiało od pierwszych chwil.

GF: Oni Wam najbardziej doradzili w tym, jak to przeprowadzić, czy miałeś też jakichś zewnętrznych doradców?

AK: Nie mieliśmy zewnętrznych doradców. W dużej mierze opieraliśmy się na mojej wiedzy, moim zaangażowaniu, zaangażowaniu naszego zespołu i osób zaangażowanych ze strony Crowdway.

GF: Z tego, co mówiłeś, a o tym nie wspomnieliśmy, że za tą bańkę dałeś 10% akcjonariuszom. Sam sobie wymyśliłeś te 10%, czy szło to jakoś inaczej?

AK: Nie, to możesz zadeklarować, ale to musi zweryfikować rynek. To musi być prawdziwa wycena. My wycenę opieraliśmy przede wszystkim na rozmowach, propozycjach od funduszy inwestycyjnych, z którymi rozmawialiśmy. Opieraliśmy też ją na porównywaniu z innymi emisjami z innymi firmami z branży e-commerce, na przejęciach z ostatnich trzech, czterech

lat i policzyliśmy, że wypadkowa tych wycen, wypadkową z tego, co wstępnie proponowały nam fundusze inwestycyjne, wyceniliśmy spółkę na tamten czas na około 10 milionów złotych. Wartość spółki na tamten czas, potencjały, jakie ma spółka, wartość samej marki.

GF: A ktoś był dla Ciebie wzorem do przeprowadzenia takiej zbiórki, sprzedaży tych akcji?

AK: Ja cały czas śledziłem branżę, bo ogólnie podoba mi się model crowdfundingu inwestycyjnego, ale żebyśmy stawiali sobie jakąś firmę za wzór, to raczej nie. Wiadomo, że tych firm jest coraz więcej, coraz więcej jest tych emisji publicznych. Analizowałem sobie, jak która z tych firm podchodzi do tematu marketingowo, PR-owo, biznesowo, na ile mają rzetelne wyceny, na ile mniej rzetelne, więc gdzieś to sobie analizowałem, ale nie miałem jednego wzoru.

GF: Widać, że coraz częściej w te e-commerce na początku inwestują inwestorzy. Rzadko się zdarza, żeby taki istniejący sklep zebrał pieniądze nie od inwestorów, tylko właśnie w postaci crowdfundingu.

Ja obserwuję Marie Zélie, która zebrała już chyba ze cztery miliony złotych na rozwój takiej modowej marki sukienek dla kobiet. Jestem pod wrażeniem i w ogólnym szoku, że ludzie decydują się inwestować w takie e-commerce, które tak naprawdę nie mają ogromnych obrotów i zysków. Powiedziałbym, że to nie jest możliwe, a wy mi udowadnianie, że to jest możliwe. Wystarczy tylko odpowiednio prowadzić biznes. Tak bym to nazwał, czyli zbudować swoją społeczność, pokazać ludziom, że jesteście godni zaufania i dotrzymujecie słowa, bo to chyba jest najważniejsze, jak myślisz?

AK: Tak.

Dla mnie najważniejsze jest właśnie to dotrzymanie słowa i bardzo ciężko pracujemy nad tym, żeby się z tego wywiązać. Żeby wszystkie prognozy, które sobie postawiliśmy, wyliczyliśmy - zrealizować i być wiarygodnym w oczach inwestorów.

Jak będziemy chcieli robić jakąś drugą emisję, albo szukać inwestora strategicznego, większego, branżowego, czy wejść i zrobić debiut na NewConnect-cie, to będą patrzeć na to, co mówiliśmy, a co z tego, co mówiliśmy, zrobiliśmy. To jest dla mnie bardzo ważne.

Ile kosztuje crowdfunding?

GF: Powiedz mi taką rzecz, bo niektórym może się wydawać, że Adam zebrał milion i ma do wydania milion, ale żeby zebrać te pieniądze, to też kosztuje. Ile to kosztowało?

AK: Nie chciałbym mówić dokładnie, ale dużo. Ze zrobieniem emisji nie jest tak, że robisz emisję, zbierasz milion i masz milion do wydania tak, jak mówisz. Tak nie jest. Przed samym stworzeniem emisji jest bardzo dużo kosztów. Kilkadziesiąt tysięcy złotych na samo przekształcenie. Później platformy pomagające w emisji też muszą zarobić, też trzeba im zapłacić. Mają różne stawki, bardzo różne rzeczy też oferują w ramach tej pomocy. Trzeba też dobrze wybrać sobie partnera. Niektóre firmy robią sobie to same, same organizują sobie emisję, same stawiają sobie stronę, zaplecze technologiczne, prawne. Ja cieszę się, że

mieliśmy dobrego partnera i z tej współpracy byliśmy bardzo zadowoleni. Nie chciałbym konkretnie mówić o kosztach, co do kwoty, ale to jest dużo, tym bardziej pod kątem marketingowym.

Emisja publiczna akcji crowdfundingowej to jest bardzo duże przedsięwzięcie marketingowe i PR-owe.

GF: Co przez to rozumiesz?

AK: Duża część wydatków, które ponosiliśmy w związku z emisją, była przeznaczona na marketing.

GF: Na reklamę?

AK: Dokładnie tak.

GF: Reklamowaliście się do nowych ludzi, czy do klientów Akardo?

AK: I tak, i tak. Mieliśmy bardzo dużo kampanii. Nigdy wcześniej nie robiliśmy sami marketingu, emisji akcji. Nie reklamowaliśmy tego typu rzeczy. Musieliśmy też na początku emisji trochę przetestować. Trafiliśmy na ciężki moment, bo 23 marca zaczęliśmy emisję akcji.

GF: Czyli jakieś 12 dni po lockdownie w Polsce?

AK: Dokładnie tak. To było tak, że myśleliśmy o tym, część osób z mojego otoczenia mówiło, żebyśmy przesunęli to na później, albo w ogóle na razie się wstrzymali, ale ja bardzo mocno wierzyłem w społeczność Akardo i jestem dumny z tego, że nasi klienci i pierwsi inwestorzy weszli mimo tego lockdownu w inwestycję od pierwszego dnia.

Oni czekali, wiedzieli, że ta emisja kiedyś będzie i czekali, aż się ona pojawi. Bardzo się bałem, że zaczniemy i przez pierwszy tydzień, dwa, trzy, będzie cały czas aktualny stan zbiórki emisji akcji zero złotych.

GF: Tak albo dziesięć złotych.

AK: Ta wizja cały czas mnie przerażała i zastanawiałem się nad tym, co zrobić, ale ufałem intuicji, wierzyłem w naszą społeczność, Akadrową rodzinę, która mnie nie zawiodła, a nawet pozytywnie zaskoczyła.

GF: Ile trwała zbiórka?

AK: Maksymalny okres czasu, czyli trzy miesiące.

GF: To mam takie pytanie, ile nocy nie przespałeś przez te trzy miesiące?

AK: Jeśli mam być szczery to przez ostatnie cztery lata tylko kilka nocy przespałem, bo mam małe dzieci.

GF: Tak, Adam ma czworo dzieci, więc musicie wziąć to pod uwagę.

AK: Często wstaję w nocy do dzieciaków, więc jestem przyzwyczajony, ale stres był, nie powiem, że nie. Tu się bardzo liczyło wsparcie żony, rodziny i zespołu w firmie. Oczywiście stres był i odpowiedzialność. Im większa ta kwota, im bardziej ona rosla, bo na ostatniej prostej było bardzo duże zainteresowanie emisją i gwałtownie przyspieszyliśmy zbiórkę pod sam koniec, to był mega stres i poczucie odpowiedzialności, ale mnie to bardzo nakręca.

GF: Powiedziałeś mi, że w związku z tym, że masz czwórkę dzieci i niedawno urodziło się czwarte, bo chyba nawet w tym roku w marcu?

AK: Na początku kwietnia.

GF: Wszystko się złożyło na raz. Z tego, co mówiłeś, jeśli mogę zdradzić taki mały szczegół, to pracujesz około 7 godzin, to jestem pełen podziwu, że jesteś w stanie to wszystko w tak krótkim czasie ogarnąć, żeby to szło do przodu.

Z mojej perspektywy zebranie pieniędzy to duże przedsięwzięcie, czy dobrze rozumiem, że przez te trzy miesiące byłeś wyłączony z takich operacyjnych rzeczy, tylko skupiałeś się na zebraniu pieniędzy z crowdfundingu, czy może się mylę i to szło samo, jak już uruchomiłeś?

AK: Chciałem tylko wyprostować to, że ja pracuję siedem godzin w biurze codziennie, a wieczorami jeszcze w domu. Mam też w domu biuro, więc pracuję jeszcze zdalnie wieczorami. Nie pracuję nie wiadomo jak dużo. W zależności od potrzeby.

Jeżeli chodzi o emisję, to zdecydowanie większość mojego czasu była poświęcona działaniom związanymi z emisją akcji. Nie byłem totalnie wyłączony z działań operacyjnych firmy, ale zdecydowanie mniej operacyjnie działałem w firmie niż wcześniej. Dziękuję też za to wsparcie zespołowi, bo wzięli dużo tematów na siebie.

Emisja była w trakcie epidemii, kiedy też w firmie mieliśmy dużo problemów tego typu, że większość pracowników pracowała zdalnie. W firmie była tylko jedna, dwie osoby, które zajmowały się tylko i wyłącznie pakowaniem i nadawaniem paczek. Reszta zespołu pracowała zdalnie i to też trzeba było zaplanować, ogarnąć, więc z jednej strony był stres związany z emisją akcji, a z drugiej strony stres i rozwiązywanie problemów bieżących związanych z całkiem innym funkcjonowaniem firmy niż dotychczas.

Ile czasu trzeba poświęcić, aby crowdfunding inwestycyjny wystartował?

GF: Właśnie tak zakładałem, że bardzo dużo czasu poświęcałeś na obsługę zapytań, bo pewnie trochę ludzi dzwoniło, pytało. Wyjaśnianie, kombinowanie, żeby reklama jednak przyniosła potencjalnych inwestorów.

Powiedz, jakbyś miał porównać czas w czasie zbiórki versus to, co musiałeś poświęcić wcześniej, to jaki to był stosunek? Jeden do jednego, czy jednak dużo więcej było czasu w czasie zbiórki, żeby to ogarnąć?

AK: Jeżeli chodzi o całość czasu mojej pracy?

GF: Tak, bo przypuszczam, że 70% czasu w czasie zbiórki poświęcałeś na samą zbiórkę przez te trzy miesiące, a wcześniej przez rok pewnie było drugie tyle? Może się myłę.

AK: Jesteś bardzo bliski prawdy. 70% czasu na pewno było poświęcone emisji. Wiadomo, że nie w trakcie całej emisji równomiernie, bo był okres emisji akcji, gdzie tych zapytań było więcej i mniej.

Zdecydowanie najcięższy okres emisji to był początek, środek i koniec. Początek, gdzie tak naprawdę wszystko było nowe, ta emisja wystartowała i tych zapytań było dużo. W dużej mierze z inwestorami sam się komunikowałem. Jeżeli chodzi o Google Ads, czy reklamę, to zdecydowaną większość tej reklamy też robiłem sam oczywiście przy wsparciu partnerów, więc to pochłaniało 130-140% mojego czasu.

GF: Z tego, co mówisz, to nie jest tak, że zobaczyli reklamę, kliknęli, weszli na platformę “o tutaj Adam sprzedaje udziały-kupię, tylko jeszcze było, napiszę, dopytam, zadzwonię, wyjaśnię i dopiero potem, jak mnie ten człowiek po drugiej stronie przekona, to kupię.

AK: Zdecydowanie tak. Bardzo dużo rozmów, setki, jak nie tysiące maili, wysyłanie dokumentów finansowych, tłumaczenie zależności finansowych, wizji, planów, tego, co chcemy zrobić, w jaki sposób chcemy zrobić.

Komunikacja zajmowała mi bardzo dużo czasu. Podchodziłem do każdego inwestora bardzo indywidualnie ze względu na sam szacunek do tego, że ktoś chce zainwestować, albo chociaż myśli o inwestycji w Akardo.

Starałem się poświęcić tyle czasu, ile trzeba danej osobie, a ludzi naprawdę pytali o różne rzeczy, więc trzeba było im wysyłać dane finansowe, tłumaczyć te dane, z czego wynika, jakie mamy plany, jakie mamy ambicje, co zrobimy, kiedy, dlaczego, jak itd. Starałem się być bardzo transparentny w tym, co mówię, bo inwestorzy dają nam swoje prywatne pieniądze, kupują część firmy za swoje ciężko wypracowane pieniądze, więc chciałem dać transparentność, rzetelność tym ludziom i wytłumaczyć im wszystko zgodnie z prawdą, zgodnie z tym, co czuję i co myślę.

Czy akcja crowdfundingowa wpływa na sprzedaż?

GF: Jak myślisz, wzrosła sprzedaż po ofercie, czy to przełożyło się na sprzedaż w sklepie?

AK: Tak, na pewno. Nigdy wcześniej nie pojawialiśmy się w takiej skali np. w branżowych, biznesowych mediach, a w czasie emisji to się udało, więc działania PR-owe też przynosiły efekt. Akardo, jeśli nie ma sprzedaży miesiąc w miesiącu analogicznym roku poprzedniego kilkudziesięcioprocentowego, to jest dla mnie źle. My musimy mieć kilkadziesiąt procent wzrostu sprzedaży i generalnie udaje się nam to zrobić, więc ta emisja ze względu na to, że pochłonęła też bardzo dużo środków, żeby tę emisję wypromować, wpłynęła bardzo na korzyść promowania samej marki, bo jeżeli ktoś widzi emisję, widzi, że jest to poważna firma, że jest spółką akcyjną, że ufają jej setki inwestorów, to też wpływa na wizerunek samej

marki, samego sklepu i sprzedaży. Emisja pomogła nam też pod względem emisji marki wizerunkowo.

GF: Wspomniałeś, że było dużo wzmianek o Was w prasie branżowej i nie tylko, rozumie, że to były Wasze świadome działania, aniżeli sami o Was z wielką chęcią pisali?

AK: Tak, to była wypracowana wspólnie z partnerem praca, na rzecz tego, żeby ktoś chciał w ogóle o nas napisać i o nas wspomnieć. Na to też trzeba było zapracować.

Crowdfunding, czy fundusz inwestycyjny?

GF: OK, to ja mam ostatnie dwa pytania. Po pierwsze, czemu nie wzięłeś inwestora?

AK: Musiałbym jednego większego inwestora... Funduszu, czy...?

GF: Obojętnie.

AK: Jeżeli chodzi o fundusz, to wejście inwestora jednego, dużego i funduszu inwestycyjnego, jest bardzo rozłożone w czasie. Jest to bardzo skomplikowany proces i w moim przekonaniu jeszcze droższy.

GF: Jeszcze droższy i bardziej skomplikowany niż to, co zrobiłeś?

AK: Jeżeli chce się wziąć inwestora takiego, któremu się ufa i którego się pozna.

Ja musiałbym inwestorowi bardzo mocno zaufać, bo znam bardzo dużo historii, gdzie inwestor wszedł i nie przyniosło to dużych efektów. Spółka po prostu wydawała nie swoje pieniądze i spółka zaczęła mieć problemy, a ja chciałem wykorzystać tę społeczność, którą Akardo miało i ma.

Cały czas rozważam wejście funduszu inwestycyjnego, bo mamy jeszcze zaplanowanych kilka działań, które jeszcze chcemy zrobić, którymi bardziej zainteresowane są fundusze, niż inwestycją w e-commerce, bo dużo modniejsze są inne branże finansowe, łączące technologie z finansami, różnego rodzaju SAS-y, Biotechnologie itd.

W moim przekonaniu e-commerce nie jest taki sexy dla funduszy inwestycyjnych, jak inne branże.

Dlatego one też tak bardzo się nie garnęły w inwestycję w Akardo. Prowadziliśmy rozmowy z kilkoma funduszami i będziemy kontynuować w razie potrzeby.

Ja jako prezes zarządu w Akardo nie szukałem funduszu inwestycyjnego. Tak naprawdę fundusze same się do nas odezwały, gdzieś z polecenia, albo same nas znalazły i z nimi rozmawialiśmy. Ja od samego początku nastawiłem się na emisję społecznościową, bo jest to dla nas dużo bliższe.

GF: Adam, to czego Ci życzyć w nadchodzącym roku?

AK: Więcej czasu! Nie, żartuję...

GF: Czekaj, kiedyś byłem projektantem czasu, gdzieś mi tu jeszcze trochę zostało w kieszeni.

AK: Nie wiem, chyba zdrowia, bo zdrowie jest dla mnie ważne, a na resztę sobie zapracujemy i zrobimy to, co chcemy zrobić, mam nadzieję.

GF: To w takim razie życzę Ci zdrowia, więcej czasu. Wiem, co to znaczy mieć firmę i dzieci i jeszcze robić takie niesamowite, ekstra projekty, które zabierają mnóstwo czasu. Trzeba mieć energię i czas, żeby to wszystko poskładać, więc jestem pod ogromnym wrażeniem, że umiesz to pogodzić i zbudować sobie odpowiednio zespół, który Cię wspiera, bo pewnie samemu tego wszystkiego byś nie ogarnął.

AK: Dziękuję. Trzeba mieć naprawdę mocne, solidne fundamenty i też w życiu prywatnym wsparcie najbliższych. Ja mam ogromne wsparcie od żony, która wspiera mnie pod każdym względem. Czasami mówi mi wprost, że nie doradzi mi czysto biznesowo, jeżeli np. chodzi o emisję, o kierunek rozwoju Akardo, ale ma mega intuicję, której bardzo mocno ufam, plus pomaga mi w organizacji życia prywatnego - żebym też miał czas na pracę, żebym mógł w tej pracy się realizować i też wspiera nas w Akardo, w temacie zatrudniania osób itd. Wcześniej ogarniała też social media, więc nie dość, że wspiera mnie w pracy na Akardo, gdzie swoją cegiełkę też wkładała, to jeszcze pomaga mi mieć stabilną możliwość pracy, gdzie nie muszę się martwić, co się dzieje w domu. Za to jestem jej bardzo wdzięczny. Mam mega poczucie bezpieczeństwa, stabilności, tego, że w domu jest wszystko okej, że mogę spokojnie pracować.

GF: Pozdrowienia dla żony. Dziękuję Adam za poświęcony czas, że Ty mogłeś z nami tutaj być i że podzieliłeś się z nami tą wiedzą. Według mnie polskim markom często brakuje dofinansowania, żeby rozwinąć skrzydła i często nie myślą o tym, że mogą, że potrafią, a wystarczy do tego odpowiednio podejść i da się.

Dla mnie jest to w ogóle ogromny szok, że przy obrotach 2,5 miliona netto w 2019 roku, Ty jako firma potrafiłeś od inwestorów zebrać milion. To jest tak zwany game changer dla e-commerce, dla firmy, jeśli mam takie pieniądze i mogę je dobrze wykorzystać, a z tego, co widzę, to masz pomysł, jak je wykorzystać, a nie przepalić na różne rzeczy, żeby nic się nie zmieniło.

AK: Dokładnie. Boje się funduszu z tego względu, że dużo funduszy jest unijnych, publicznych środków i prezesi, founderzy dostając takie środki, nie mówię, że wszyscy, ale podchodzą do nich tak, że coś dostali.

Ja nic nie dostałem, ja podzieliłem się firmą z indywidualnymi inwestorami, którzy oczekują tego, że firma będzie rosła, że będzie zarabiała i oni też na tym zarobią. Ja niczego nie dostałem, co najwyżej dostałem kredyt zaufania, a spółka dostała środki, kapitał na rozwój i to już moja odpowiedzialność, żeby ta spółka rosła i się rozwijała.

GF: To ja trzymam kciuki za powodzenie i tym dobrym akcentem zakończymy. Dzięki wielkie!

AK: Dziękuję Ci bardzo!

GF: I to już koniec. Milion złotych na inwestycję stanowi ogromną różnicę przy rozwoju biznesu. Jak myślisz, jak to by wpłynęło na Twój sklep, gdybyś miał milion złotych na rozwój?

Mnie w głowie pojawiają się już całe plany, co ja bym mógł z tymi pieniędzmi zrobić i poprawić, gdybym je miał na rozwój Convertis....

Jeśli chciałbyś posłuchać historii Adama – o tym jak stworzył Akardo, jak wyglądały początki, a także jak wypracował strategię marki to zapraszam do [10 odcinka Rozmów na Zapleczu](#).

Do usłyszenia, cześć!