

Rozmowy na Zapleczu

27. Skalowanie ecommerce z kilkunastu mln do 40 mln w ciągu roku – Jakub Roskosz | mosquito.pl

Cześć nazywam się Grzegorz Frątczak. A to 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!

Nie mogłem się powstrzymać, by nie zaprosić Jakuba Roskosz z Mosquito, ponownie do podcastu. Mosquito, to nasz klient na wsparciu technicznym dla PrestaShop. Sklep, który zwiększył czterokrotnie obroty w ciągu roku. Z kilkunastu milionów do 40 milionów w ciągu roku. Poprzednim razem – [w 24 odcinku](#) rozmawialiśmy z Jakubem o [influencer performance marketingu](#), a ten odcinek poświęcony jest wyzwaniom z jakimi się mierzą przy tak szybkim wzroście.

Na początku jest dyskusja o tym, jak wybierać podwykonawców i jakoś tak wyszło, że Jakub chwali nas tak, że aż się zarumieniłem. Wybaczcie tę reklamę. Nie umiałem mu przerwać... Jednak warto tego posłuchać, bo uogólniając to co mówi Jakub konkretnie o nas – zyskujemy informacje o tym w czym w ogóle może pomóc współpraca z Software Housem tak prężnie rozwijającej się firmie i czego warto oczekiwać, wymagać od takiej współpracy. Mówimy także o tym, jak pomogliśmy im poprawiać konwersję w sklepie i dlaczego to takie ważne.

Zawsze możesz przewinąć i przejść do części, w której mówimy o tym jak wybierać podwykonawców? Jak bardzo ważny jest lejek sprzedażowy, który przez wiele sklepów jest pomijany. A na koniec z Jakubem dyskutujemy na

temat rynku szkoleniowego z branży marketingowej. Chcecie usłyszeć? To zapraszam do słuchania!

Ale zanim zacznę, to bardzo gorąco zachęcam Cię do zapisania się na newsletter, na stronie convertis.pl/newsletter. Dzięki temu, żaden nowy odcinek podcastu Ci nie umknie, a dodatkowo dostaniesz najważniejsze newsy z prasy e-commerce z całego świata i nie tylko. Zapraszam na stronę convertis.pl/newsletter. Tak więc, już kończąc, zapraszam do posłuchania rozmowy.

Grzegorz Frątczak: Dzień dobry wszystkim. Ponownie witamy Jakuba Roskosz.

Jakub Roskosz: Dzień dobry. Dziękuję za ponowne zaproszenie.

Grzegorz Frątczak: Proszę. Tym razem będziemy rozmawiać o Mosquito, w którym Jakub działa już blisko od 4 lat, ale od ponad roku jako Dyrektor Zarządzający. Dobrze pamiętam?

Jakub Roskosz: Mniej więcej tak.

GF: I w Mosquito na czym się skupiasz?

JR: Na wszystkim. [śmiech]

GF: Na wszystkim.

JR: Na wszystkim. Nie, nie na wszystkim – może trochę przesadziłem. Na wszystkim co jest związane z e-commerce’em, ze sprzedażą w internecie. A że Mosquito sprzedaje tylko w internecie, więc cały asortyment sprzedażowy i wszystko co się dzieje, że tak powiem – na stornie internetowej, na wszystkich kanałach naszej komunikacji – to gdzieś, na koniec dnia (oczywiście to jest praca całego wspaniałego teamu) ta główna decyzja leży po mojej stornie.

GF: Okej. Mosquito to też produkcja? Tak?

JR: Tak. Dlatego to „na wszystkim”, to nad wyraz na wyrost, bo mnie interesuje tylko sprzedaż i tylko e-commerce, i tylko albo aż rozwijanie sprzedaży. Teraz w świecie się mówi, że jak nie sprzedajesz, nie potrafisz działać w marketing, to w sumie możesz się zawijać. I Po części to jest prawda i zdaję sobie sprawę, że te umiejętności takie e-commerce’owe są mega cenne i bardzo pożądane teraz dla rynku.

Ale jak już działam tutaj w Mosquito i widzę, ile trudu, ile pracy wymaga ogarnięcie produkcji, jaka to jest logistyka, na jakim poziomie, jaka organizacja pracy, która jest tutaj w rękach głównych właścicieli firmy, czyli Alicji i Roberta, no to tutaj ogromne chapeu bas – chylę czoła. Jak ja na to patrzę z boku, to czasami wydaje mi się to jako jedno wielkie science fiction. Jest sporo zmiennych. Jest to jednak działanie na dużym ryzyku. Nie jest też ta praca, powiedzmy – tak jak w moim przypadku – komfortowa, że z każdego końca świata mogę sobie działać, budować e-commerce'y w każdym kraju, w jakim mam tylko ochotę. To jednak jest produkcja, a my, cały czas jesteśmy i będziemy marką, która w 100% wszystko produkuje w Polsce, we własnych szwalniach. Ewentualnie jak coś podzleca, to podzleca w taki sposób, że i tak na koniec dnia ten produkt nie cierpi i jest cały czas tak samo dobry jak ten, który my sami produkujemy. Coś tam idzie na ten outsourcing, ale pewnie ja też na ten temat za dużo nie byłbym się w stanie wypowiedzieć. Ale jak idzie, to do sąsiada obok, z za miedzy, że tak powiem. I to jest wszystko i to samo.

Trzeba to zawieźć, przywieźć, wyciąć, wyprasować. Dla mnie jest to science fiction. Z drugiej strony, pewnie, gdyby Roberta czy Ali spytać o e-commerce, to mogą powiedzieć, że dla nich to może trochę jest science fiction. Oczywiście, ja gdzieś tam jadę, oglądam sobie z ciekawości i się inspiruję. Bardzo chętnie zawsze tam zaglądam i dowiaduję się: to nowe, to nowe, tu jakiś ploter, tu to, tu tamto, tu lepsza organizacja, tu jakieś nowe auto, które gdzieś zawozi, przywozi. Są to fajne rzeczy. A z drugiej strony, ja zawsze wtedy chwalę się czy rozmawiam o e-commerce'ie: „a my mamy to nowe, tamto nowe, zatrudniliśmy fajną agencję”, i to leci.

Ja w ogóle nie wnikam w to, co się dzieje, jeżeli chodzi o tematy produkcyjne, bo tam jest produkt, o który dba Ala. Ona go projektuje i podchodzi do niego z pasją. Zresztą, to jest właścicielka – Dyrektor Kreatywna. Mamy Roberta, który w miarę te dwa światy ze sobą spina i razem z Alą podejmuje najważniejsze decyzje biznesowe. A ja jestem tutaj sobie takim człowieczkiem, który jest, dłużej sobie w internecie i stara się zrobić tak, żeby oni mieli co robić i żeby narzekali. Żeby mówili, że nie dają rady, że muszą produkować, [śmiech] że jest gorąco. Więc to są wiadomości, których teoretycznie oni nie lubią wysyłać, ale ja lubię je dostawać.

GF: Okej. Ta historia Mosquito, to 10 – 11-letnia historia. Ty przyszedłeś w roku, gdy Mosquito miało już kilkanaście milionów obrotu rocznie. W tym roku – 4 razy tyle. Tak? Plus-minus, bo jeszcze rok się nie skończył.

JR: No tak. Plus-minus. Tak by to wyglądało.

GF: Dzisiaj, chciałem porozmawiać o tym, jak skalować ten biznes e-commerce? Zaczynali od Allegro. I z jednej strony ja widzę, że przez te 8-, 9-, 10 lat, doszli od obrotu na poziomie 0 do – tak jak mówiłeś – do kilkunastu milionów rocznie. I tutaj nagle ten 4-krotny wzrost. Mosquito płynnie rośnie przez ten rok, bo kilkanaście milionów rocznie – to też jest dużo, jak na polski rynek – prawda? Z taką marką? Jak myślisz?

JR: Nie no, nie oszukujmy się, to jest solidny wynik. Trzeba wziąć pod uwagę kilka aspektów. Pierwsza rzecz jest taka, że Mosquito było budowane od 10 lat – świadomie, nieświadomie, ale cały czas to był główny core business właścicieli, pozaświecali na to naprawdę dużo czasu i uwagi. Możliwe, że pewne rzeczy w internecie zostały przespane albo zaufali nieodpowiednim ludziom i to wszystko gdzieś się tam pokrywało i mogło się to rozwinąć szybciej niż się rozwijało. Tym samym oczywistym jest, że wiele szans zostało niewykorzystanych. Tu się w 100% zgodzę.

Z drugiej strony, weź pod uwagę, że to był i jest biznes na wysokim poziomie. Robiony z pasją, robiony z ogromnym serduszkiem. Jednak gdzieś to wycucie pewnych tematów tam było. Mniej lub bardziej, ale jednak było. Przez te 9-, 10 lat ten brand też został bardzo mocno zbudowany, no bo w pewnym momencie naprawdę topowe influencerki i znane gwiazdy nosiły rzeczy Mosquito. Gdy przyszedłem do firmy, to takie rzeczy się już działy, więc jakieś zrozumienie tego tematu było. Zresztą, podoba mi się u Roberta i Alicji to, że jak coś działało, coś funkcjonowało, to tam nie było problemu ze zwiększaniem skali. Raczej nie było problemu z tym, żeby gdzieś mocniej z czymś uderzyć. To nie było takie zastanawianie się przez cały czas „a róbmy tak, a może nie, a może tam...”. Tylko, skoro coś działało, funkcjonowało, no to ciśnijmy.

GF: Tak.

JR: Tak, tak to wygląda. I oczywiście, pewnie czasami można było te decyzje troszkę inaczej podejmować, mając inną wiedzę. Bo to polegało na tym, że zasoby wiedzy były niskie, tym samym liczby, które można było analizować były również małe, słabe, więc i ta analiza była obciążona dość dużym ryzykiem.

Teraz jednak to wszystko leży na moich barkach i funkcjonuje troszkę inaczej. No ale, tak jak mówię – no nie można tego lekceważyć, bo przez 9-, 10 lat ta marka naprawdę miała budowany brand w sposób wsłaniały i miała wyjątkowy produkt – kompletnie inny na rynku.

To nie było tak, że jakiś tam Pan Zenek sprzedawał na jakiejś Wólce, czy gdziekolwiek. I gdzieś to szło, i wszyscy potem w Polsce chodzili w tych samych sukienkach. Ten produkt się nie wyróżniał, tak jak 90% innych butików online'owych.

Oczywiście było tak, że Mosquito na tle całej tej szarówki, było taką cytrynką. Rzeczywiście zawsze było takie troszkę odważniejsze, fajniejsze, kolorowe. Kobietom się to mocno podobało. Zbudowano dość dużą rzeszę swoich własnych klientek, które były w sumie – można powiedzieć – ambasadorkami marki.

GF: Tak.

JR: Więc Mosquito rośnie organicznie, dynamicznie, ale to nie znaczy, że nie mogło urosnąć jeszcze bardziej.

Czy warto zatrudnić eksperta ds. ecommerce?

GF: Tak. Pracując z różnymi sklepami, dochodzimy do jakiejś ściany, często w rozwoju. I nie jesteśmy w stanie jej przebić. I wtedy trzeba coś zmienić. Zastanawiam się, czy był to case Mosquito? I nie wiem, jak to było. Czy to, że Ty wszedłeś tam teraz już wspólnik, ale też jako główny też Dyrektor Zarządzający, ze względu na „muszę oddać już tę część e-commerce’ową, bo nie mam na to czasu, bo ta firma już jest duża i muszę się skupić na innych rzeczach, i muszę mieć odpowiedzialną osobę, żeby zajęła się też e-commerce’em”? Czy jak to wyszło?

JR: My z Robertem znaliśmy się już wcześniej. Moja dziewczyna pracowała w Mosquito dużo wcześniej niż ja, więc jakiś kontakt był. Ja widziałem w Mosquito od dłuższego czasu potencjał. Mówiłem sobie: „Kurczę, ale tam można byłoby pocisnąć... Ale tam można wyniki osiągać”.

GF: Tak.

JR: I to za każdym razem, gdzieś delikatnie, na jakimś spotkaniu komunikowałem. Im pewnie też się lampka zapaliła. I wiesz, to też jest tak, że zarabiasz kilkanaście milionów, leci to dobrze, no to są wyniki, które są piękne i finansowo jest pięknie. Wszystko jest tak na prawdę pięknie. I tak w sumie, nie zadajesz za bardzo pytań. Leci, to leci i jest fajnie.

Jacyś pracownicy są, coś tam robią. Nie jesteś też w stanie zweryfikować ich odpowiednio. Ci pracownicy również nie do końca są super ekspertami, jakichś wybitnie fajnych rzeczy nie wymyślają.

W pewnej chwili wdaje się taki marazm, no i zaczynasz się zastanawiać. A Robert i Ala są mega ambitnymi ludźmi i mają taki charakter – że chcą więcej i zadają pytania. Po prostu są ciekawymi, fajnymi ludźmi.

GF: Tak.

JR: Myślę, że w pewnym momencie, zaczęli się zastanawiać: „Może trochę tego Kuby bardziej posłuchać? A może to, a może tamto?”. Najpierw pomogłem im z tymi kampaniami na Facebooku. I rzeczywiście, to był taki mój konik. Coś co ja osobno robiłem i może zauważyli trochę lepsze wyniki.

Po chwili było tak, że Robert powiedział: „Ty, może byś nam coś trochę po doradzał, trochę bardziej się zaangażował? Może trochę więcej nam pomógł w tym temacie? Może coś polecił?”. No to porobiłem mu wtedy delikatne audyty. Nawet nie wiedziałem szerzej jakie tam inne kanały są. Jak są robione, przez kogo i ile jest zadawane, jakie budżety? Nie wnikałem.

„Wtedy zacząłem zastanawiać się nad tym, analizować i patrzeć, jak było niebezpiecznie. Jaki trochę niebezpieczny był lejek, jak była dość zła polityka cenowa. Jak struktura pozyskiwania ruchu była naprawdę trochę ryzykowna. Dość mocno uzależniona od zewnętrznych partnerów, na których często się nie miało wpływu.”

W pewnym momencie powiedziałem sobie: „...no to fajnie, fajnie, ale żeby nie okazało się, że to jest taki kolos na glinianych nogach, który po prostu w pewnym momencie runie. Spadnie o połowę i w sumie tak sobie zostanie, i będzie gdzieś tam taki 1%, 0,5% rynku wypełniał, i w sumie – nigdy za bardzo mocniej tam nie pojawi się i jakiś wielkich rzeczy nie zrobi”.

A wiedziałem, że Mosquito miało potencjał. Wiele znaków na niebie pokazywało, że to jest taki nieoszlifowany diament, który na prawdę wymaga cholernie dużej ilości pracy i organizacji. I z drugiej strony zastanawiałem się i było to dla mnie tylko takim wąskim gardłem: „Dobra, jak tylko będzie to zaufanie, jak tylko Robert i Ala będą skłonni rozmawiać i zaufać, to ja step by step pokażę, jakie to są drogi, jaka to jest ścieżka. I będę starał się każdy krok wyjaśniać. Ale to tylko jak będzie zrozumienie.

W pewnym momencie rozmawiałem sobie z Robertem przy whisky i powiedziałem: „Wiesz co? Ten duet osiągnie dużo”. Powiedziałem to w sierpniu tamtego roku, kiedy przychodziłem jako Zarządzający. Powiedziałem: „Wiesz co? Powiem Ci szczerze, mamy fajną mieszankę charakterów. Mamy fajne, takie trochę inne podejścia w pewnych kwestiach, w których trzeba mieć inne podejścia, ale w części rzeczy się zgadzamy – mówię: – My, my nie zadajemy pytań. My mówimy. Napieprzamy do przodu i w sumie jak zaufacie, jak tylko zrozumiecie to, co trzeba wykonać, to pójdziemy do przodu... Oczywiście, zadawajcie pytania, tak? Rozmawiajmy, dyskutujmy i analizujmy wszystko razem”.

GF: Tak.

JR: Bo tam wiele kwestii było nie takie łatwe... To nie było takie hop! O zwiększmy sobie to i zmniejszmy tamto. Często delikatnie się tarliśmy, ja – ja ze swoim i oni ze swoim.

„Wiesz, też czasami nie jest łatwo zrozumieć coś, gdy tego nie widzisz. Jak już zauważysz namacalne wyniki, namacalne efekty – dla nas w branży e-commerce’u, dla (tu mało skromnie powiem) wyjadaczy, to pewne rzeczy są oczywiste.”

GF: Tak.

JR: Żeby rywalizować na rynku e-commerce, to musisz mieć odpowiednią marżę, żeby było Cię stać na to, na to, na to i na tamto. Żebyś mógł rywalizować, żebyś mógł kupować dobre kliki. Żebyś mógł fajny remarketing robić. To wszystko kosztuje.

Na pozyskanie klienta będziesz płacił 15 złotych, jak masz marżę 13. No to co? To teoretycznie możesz przy pierwszym audycie takiego e-commerce'u powiedzieć: „Nie no, zawijajcie biznes, bo tu nic nie jest skalowalne – albo – Cieszcie się, że na takim poziomie działacie”. Nie?

GF: Potwierdzasz mi kolejny raz, że znalezienie takiej osoby, jak widać – wymaga zaufania, które zbudujemy na początku rozmowy i tak dalej. Gdzieś tam na początku, ja to nazywam brzydko – „się macamy”. I dopiero później przychodzi zaufanie i wtedy „może coś razem zbudujemy” i wchodzimy głębiej.

JR: Wiesz, to też nie jest tak, że ja przyszedłem rok temu do Roberta i mówię: „Robert, dajesz mi taką i taką stawkę, dajesz mi procent, dajesz mi tamto, siamto”. To też nie jest tak. Taka propozycja ode mnie gdzieś się pojawiła, bo ja zdawałem sobie sprawę z moich możliwości i z tego co możemy zrobić – ja byłem święcie przekonany. Mówiłem: „To się nie może nie udać. Jak będzie zaufanie – będzie wszystko”.

GF: Tak.

JR: Z drugiej strony, to to było: step by step, małą łyżką. Ja musiałem udowodnić swoją wartość. Wiesz – ja przychodziłem tam, nie jako żaden Dyrektor, tylko przychodziłem po prostu, robiłem swoje rzeczy, zadawałem dużo pytań, analizowałem, wyciągałem wnioski, wypływałem informacje.

Mówiłem: „To jest złe, to jest złe, to trzeba zmienić – moim zdaniem, dlatego, bo to i tamto, i tamto”. I nigdy nie było takiej decyzji: „Bo Kuba sobie uważa i Kuba tak mówi, że tak ma być”. Zawsze było tak, że ja chciałem, żeby za każdą decyzją w firmie, każda jednostka, każda struktura, która pracuje, wiedziała co robię, dlaczego to robię, po co to jest. I mimo, że ktoś ma 3 razy więcej roboty, której nie lubi wykonywać, to żeby on był z tego powodu i tak dumny, ponieważ wiedział, że statek płynie w dobrym kierunku.

Od młodego wieku pracowałem w wielu innych firmach, więc to doświadczenie zawodowe miałem raczej spore.

„Wiedziałem, że musi być partnerska relacja w teamie, musi być zrozumienie, musi być elastyczne podejście do pracowników, do swoich partnerów – tym bardziej tak zwanych partnerów biznesowych. Musi być dobra atmosfera. Musi ludziom się chcieć pracować, więc musi być wszystko super.”

I teraz jestem z tego dumny i pewnie Robert, jak patrzy na to, to mówi: „Mam zajebisty team, mega fajnych partnerów. Nie mamy słabej jednostki”. No – co mam Ci powiedzieć? No nie ma słabej jednostki.

GF: Ja pracuję z różnymi sklepami i widzę, że na tej drodze popełnia się dużo błędów. I tu na początku trzeba komuś zaufać. Zaczynając pracę z klientami, to na pewno otrzymuje się taki kredyt zaufania, a później dopiero się buduje to zaufanie. I z drugiej strony, widzę też, że niektórzy właściciele, w ogóle – przedsiębiorcy, jak popełnią błąd, to się wycofują do swoich okopów, już nie chcą próbować. A te sklepy, które tak idą do przodu, to one wyciągają wnioski i mówią: „Dobra, to było jednostkowe, spróbuję jeszcze raz. I jeszcze raz”. I wtedy, krok po kroku to wyjdzie. Robert pewnie też to widział, bo przypuszczam, że nie jesteś też pierwszą osobą, z którą pracował, a może pierwszą?

JR: Nie no, oczywiście, że tak. Były wcześniej osoby, którym on nawet podobne oferty składał, jakieś od efektów, nie efektów, i tak dalej. Ale powiedział, że takiego efektu, który go interesował i takiego procentu fee, który on mógł z tego oddać, no to nikt nie był w stanie dowieźć. Albo dowoził – raz, gdzieś w grudniu, potem była cisza. Mnie charakter nie pozwala, na takie działanie.

GF: Tak

JR: Ja bardzo lubię rywalizację. Lubię cholernie wyzwania. Dla mnie w tym wszystkim najfajniejsze było to, że widziałem w pewnych kwestiach i widziałem w pewnych osobach w firmie, że są osoby, które wątpią. Zresztą nie tylko w firmie. I czasami podczas pewnych rozmów i nie tylko, gdzieś to wychodziło: „Ty, a uważasz, że to się może udać? A uważasz, że ten wynik możemy dowieźć?”. A ja mówię...

GF: „Damy radę”.

JR: „Wiesz co, dobrze, że to zwątpienie jest, bo ja mam teraz taką motywację, żeby Ci – kurde – udowodnić. W zębach Ci to przyniosę i pokażę, że możemy to zrobić”. Wiec dawało mi to jeszcze kopa. Nie? Mówię: „No jak? Pewnie, że nam się uda. Kto, jak nie my? No przecież to się musi udać”. No i było to dla mnie po prostu takie cholernie motywujące. Jak ktoś mi mówi, że coś się nie uda, albo gdy ktoś mi powie, że „tego na pewno nie zrobisz”, no to ja mówię: „o czekaj, czekaj...”

GF: „Ja Ci udowodnię”.

JR: Nienawidziłem biegać, mój brat jest super maratończykiem i super biegaczem. Któregoś dnia, razem z siostrą, kibicowaliśmy na maratonie w Jelczu-Laskowicach. Moja siostra jedzie na rowerze, i mówi: „Ty, ale to trzeba być Kozakiem, żeby taki maraton przebiec”. A ja tak mówię: „Jakim Kozakiem? To wystarczy tylko cały czas cierpliwie i dużo trenować”.

GF: Tak

JR: Tak palnąłem. Nie? Tak totalnie od czapy. A ona mówi: „Ty jakbyś miał przebiec taki maraton, to byś nie dał rady. Przecież daj spokój. Wiesz jaki to jest kosmos? Zemdlął byś tu na końcu”. Ja mówię do niej: „Ola, Ola, to ja za rok przebiegnę ten maraton tutaj – i mówię: – Nie w takim czasie jak Bartek, ale przebiegnę”. Ona: „No, zobaczymy, zobaczymy”. No i wyszło tak, że przebiegłem. Nie wiem, jak ja to zrobiłem. W sensie... Rzeczywiście wystarczyło codziennie trenować. [śmiech]

GF: Cierpliwie.

JR: Wystarczyło codziennie trenować.

GF: Tak.

JR: [śmiech] I biegać

Wyzwania związane z szybkim rozwojem biznesu

GF: Dobra, no widzę, że jesteś ambitną osobą. Właśnie – ale tutaj mieliśmy mówić o skalowaniu sklepu. Z jakimi wyzwaniami wiązał się tak drastyczny – czterokrotny wzrost?

JR: W mojej ocenie, największym wyzwaniem było wyzwanie produkcyjne. No bo jednak, jak masz firmę, która produkuje, no to przedstawienie budżetów w Internecie nie jest większym problemem, jak przedstawienie produkcji razy 4, czy razy 3. Tutaj zaczynają się schody. Naprawdę. Bo to już wiesz: nagle się okazuje, że musisz mieć więcej miejsca na magazynie. Większa hala, więcej pracowników, więcej szwalni, więcej materiałów musisz kupić, więcej zamówić, więcej... No – wszystkiego więcej. Tak? Więcej paczek wysłać. Jest zabawa. To są ogromne wyzwania i ja cały czas jestem pełen podziwu, że myśmy temu sprostali jako firma produkująca wszystko samodzielnie. Bo to nie było hop siup.

GF: Tak.

Jakie korzyści daje poprawa konwersji i dlaczego to jest ważne?

JR: Były gorące momenty. Powiem Ci szczerze – że jeszcze na początku większość rzeczy potrafiłem robić sam i ewentualnie jakimiś takimi małymi kanałami działać, na jednej czy na dwóch agencjach.

W pewnym momencie, jak zaczynasz walić dużym ruchem na stronie, wrzucać te nowości, wszystko – często produkt, często nowa kolekcja i tak dalej, to nagle okazuje się, że pieniądze jakie na stronie sobie leżą, albo powiedzmy ta skarbonka, do której wrzucasz pieniądze, czyli strona Internetowa. Gdy ona gdzieś tam przecieka, to dużo pieniędzy ucieka bokiem, a mógłbyś to zatrzymać. I, dla przykładu, musisz zaczynać zastanawiać się nad tym: „Czy aby na pewno ta idea, którą wymyśliłem na karcie produktu jest dobra? Czy aby na pewno te motywatory są dobre? Czy aby na pewno kategoria produktu jest dobra? Czy aby na pewno ta strona nie mogłaby być jeszcze szybsza?”.

„Zaczynasz zadawać sobie tyle pytań i myślisz sobie, że przecież wszystkiego nie jesteś w stanie ogarnąć. Musisz mieć ekspertów od pewnych rzeczy.”

Teoretycznie, moją pasją jest UX i ogólnie lubię analizować sobie konwersję i sprawdzać pewne tego typu tematy i zachowania zakupowe w ogóle, lejek sprzedażowy dość dobrze poukładany. Tak widzisz, rozmawiam teraz z Tobą, a przecież my pracujemy razem. Pracujesz, pracujecie dla Mosquito już chyba od pół roku? Roku?

GF: No chyba będzie ponad pół roku.

Dlaczego warto korzystać z usług Software house?

JR: No ponad pół roku.

„No i wy pojawiliście się w momencie, kiedy ja doszedłem do wniosku, że potrzebuję kilka mądrzejszych głów ode mnie albo tak samo mądrych, które by siadły i popatrzyły na tę stronę, i wyciągnęły kilka innych wniosków dotyczących działania strony, może ulepszenia jej.”

Doskonale zdajesz sobie sprawę, że na tym samym ruchu, na tej samej wielkości strony, na tym samym wielkości biznesu, kiedy wspólnie wpadliśmy na jakieś takie pomysły, że po wszystkich możliwych testach gdzie znaleźliśmy jakieś patenty, nagle konwersja wzrosła nam 0,2 – 0,3.

GF: Tak.

JR: No to tutaj nie oszukujmy się, dla przykładu, to są wzrosty 20 – 30% w naszym wypadku. W skali miesiąca, w skali dnia, w skali roku. To się nagle robi 20 – 30% przychodu więcej.

GF: Tak.

JR: Przychodu więcej, zysku więcej. To nie było kosztem oddania marży, tylko przychodu i zysku więcej. Bo po prostu była do poprawy jakaś pierdoła na stronie, która kosztowała 4 godziny pracy informatyka.

GF: Tak.

JR: I to była pierdoła w stylu „zmień kolor i popraw wielkość”.

GF: Tak, bo tak na prawdę, poprawa konwersji to jest czysty zysk.

JR: Tak to jest czysty zysk. Bo to jest dokładnie ten sam ruch. Tyle samo wydajemy na ruch. Tyle samo wszystkiego. Tyle samo wysyłamy newsletterów. Wszystko dzieje się dokładnie tak samo. To jest tak, jakbyś miał Ferrari, które waży 1,5 tony, ma ten sam silnik, wlewasz to samo paliwo, ale nagle robisz tak, że waży 1300 kilogramów, a nie 1500 i nagle się okazuje, że jeździ jeszcze szybciej.

GF: Tak.

JR: Mimo, że to jest tak naprawdę to samo auto. Więc, dokładnie, były takie przypadki z Mosquito. My konwersję poprawiliśmy praktycznie – no może nie dwukrotnie, ale o 70% w skali roku, na dokładnie tych samych parametrach. To są wyniki piękne. Co tu dużo będę mówił.

GF: No właśnie, mam takie jedno pytanie. Skoro już jesteśmy przy nas, to ja tutaj zrobię taką kryptoreklamę i zapytam: czemu zaczęliście z nami współpracować? Bo ja sam nie do końca wiem. [śmiech]

JR: Wiesz co? No w pewnym momencie była taka historia, że my wzięliśmy dobrego UX-owca i zrobiliśmy nową stronę internetową.

GF: Tak.

JR: Nowy design, nowa strona. Wyglądało to ładnie. Poprawiło się. Trochę się poprawiło, ale tak patrzyłem i mówię sobie: „Kurde, chyba tu są jeszcze pewne patenty, których ja i Ty jeszcze nie mamy. Tak... Kurczę...”.

Wchodziłem na jakieś strony najlepszych marek świata, najlepszych e-commerce'ów. Włączałem stoper: tu robię zakupy 2,5 minuty, a u nas robię 5. To musi mieć wpływ. Tu się

strona ładuje szybciej, tu wolniej. To musi mieć wpływ. Wszystko... Zacząłem sobie zdawać pytanie: „Czy to ma wpływ?”. Sięgnąłem po jakąś literaturę, zacząłem czytać o tym.

Rzeczywiście w Google było sporo tematów i rzeczywiście wszystko wskazywało na to, że to ma duży wpływ. Wiedziałem, że jeżeli chodzi o działanie na stronie, to trzeba jeszcze wiele aspektów poprawić.

GF: Tak.

JR: Cały czas jest dużo rzeczy do poprawy. A w związku z tym, że już działałem z agencją, do której miałem zaufanie – do wrocławskiej agencji – pozdrawiam Pawła z AdCookie, mówię: „Ty, macie jakichś takich Kozaków, od konwersji, którzy by sprawdzili naszą stronę, audyt zrobili może, zobaczyli. Może bazę danych trzeba poczyścić, może spojrzeć na pewne rzeczy, na których ja się nie znam. Na ten Back-end cały gdzieś zerknąć. Może trochę na Front-endzie zauważą rzeczy, które są do poprawy. Może mają pewne patenty, o których już wiedzą, że działają. Po prostu wejdą, zrobią i zaraz nas za to czardzują.

GF: Tak.

JR: I będę zadowolony – i my, i wy. Mówi: „No jasne, że mam. Taka firma”. No i tak podesłał mi kontakt. Ja, jak zawsze, wszystko sobie 10 razy analizowałem, zweryfikowałem, jeszcze gdzieś popytałem, z kim działacie przez ten rok.

GF: Tak.

JR: Komu coś tam robicie, z kim nie działacie, no i tak dalej. Pewne jeszcze jakieś publikacje w Internecie, Twój podcast też odpaliłem. No i wiesz mówię sobie: „No nie, no przecież to nie są głupi ludzie. [śmiech] Na pewno będę w stanie nam w pewnych kwestiach pomóc”.

Tym bardziej, że jednak na tamten moment, u nas w firmie było tak, że osób, które na e-commerce’ie się znały było niewiele. Nie było takich osób. Mnie brakowało osób, z którymi ja mógłbym się, moją wiedzę przegadać... Czasami brakowało mi, między innymi, poparcia tego, że to jest dobry kierunek, w którym idziemy.

GF: Tak, tak.

JR: Czasami najzwyczajniej w świecie, brakowało mi burzy mózgów. Takiej naprawdę, gdzie musiałbym, się wysilić i zastanawiać dość mocno.

GF: Tak.

JR: I skłaniać się do myślenia. Tego mi naprawdę brakowało. No i też szybko udało mi się wyjaśnić Robertowi, że należy taki koszt podjąć i taką agencję do siebie na pokład ściągnąć.

Wiesz też, że podobała mi się ta Wasza strategia. Że Wy nie byliście tacy, że tam małą łyżeczką gdzieś tam dosypywaliście trochę tego cukru, tylko zrobiliście to co mogliście, na początku, jak najlepiej. Efekty były już po pierwszych 2-3 tygodniach. To tak było, no co tam będziemy dużo mówić.

GF: Tak.

JR: Zaczęliśmy wdrażać takie rzeczy, które miały wpływ na sprzedaż już po pierwszych dniach.

GF: Tak.

JR: To było to coś, co mi się podoba. Taktyka działań mi się podobała i taka przejrzystość. I potem już tylko mnie to umacniało, że w tych działaniach nie było takiej ściemy, zawsze ten feedback od Was był taki szczery i konkretny.

Więc dalej pracujemy, i to jakby jest najlepsza taka ocena tego jak funkcjonujecie. Że cały czas, mimo takiego dużego wzrostu jesteście razem z nami przecież. My z Wami na pokładzie rośniemy i wcale nie dochodzimy do wniosku, że ten puzzle może już nie pasować do układanki, że może potrzebujemy już kogoś większego, lepszego, bardziej dynamicznego. Nie wiem – jakiegokolwiek. No nie, do takich wniosków nie dochodzimy.

JR: Ja na koniec dnia, to ja biorę odpowiedzialność za to co Wy robicie. Na koniec dnia to jest moja decyzja – tak? Na koniec dnia to są nawet też i moje pieniądze.

GF: Tak.

JR: Więc, szczerze, to... Ja rozumiem, że ktoś może mieć gorszy dzień, że komuś coś może się nie udać, ale na koniec dnia, to ja muszę mieć informację od Was jak najbardziej prawdziwą, jak najbardziej konkretną, bo to ja muszę podjąć tę decyzję, bo nikt za mnie jej nie podejmie.

„Ja muszę mieć ekipy i pracowników, i ludzi, którzy są w 100% ze mną szczerzy”

Walą mi taką informację, żebym ja wiedział, czy jesteśmy w totalnej dupie, czy jesteśmy naprawdę w świetnym miejscu, i co mam zrobić, żeby – powiedzmy – i z tego tyłka wyjść.

Jak wybierać i sprawdzać podwykonawców?

GF: No właśnie. Skoro mowa o podwykonawcach – mówisz, że tutaj taki dynamiczny wzrost, że już wewnątrz nie byliście w stanie, i zaczęłeś wybierać tych dodatkowych wykonawców, albo nowych podwykonawców. Czym się kierowałeś przy wyborze? Jakie dałbyś rady, żeby dobrze wybierać? Na co zwracać uwagę ?

JR: No wiesz, teoretycznie nie ma takiego jednego sprawdzonego sposobu. Ja zawsze uważam, że trzeba się też dobrze zgrać charakterologicznie. Że musisz wyczuć, czy te osoby mają ten sam vibe.

GF: Okej.

JR: Ja na przykład, od razu, w sekundę jestem w stanie to wyłapać, czy ktoś nadaje na tych samych falach, co ja.

GF: Tak.

JR: No bo jeżeli u nas dynamika duża jest, jeżeli ja wysłałem wiadomość i czekam 24 godziny na odpowiedź, dla mnie to już jest przegrane. Nie? No co mam Ci powiedzieć? Internet jest dynamiczny, interes jest szybki, nie możesz się obrażać. Szanujmy swój czas, ale też nie możesz się obrażać, że o 19:00 do Ciebie zadzwoniłem i mówię: „Ty, stary, strona mi się spieprzyła i to prawdopodobnie od tego, że Wyście coś zmieniali”.

GF: Tak.

JR: Ty nie możesz powiedzieć: „Kuba, wiesz, pracujemy od 8:00 do 17:00. Wybacz. O 8:00 rano się tym zajmujemy”. Nie?

GF: Tak.

JR: Jak wiesz, ja bardzo patrzę na to jaki kto ma charakter pracy i jakie kto ma podejście do roboty. Jestem w stanie ocenić to już po chwili. Też nie jest tak, że podpisujemy umowę na 60 lat do przodu i na zawsze zawsze.

GF: Tak.

„JR: Jest jakiś okres próbny. I ten okres próbny mi daje już naprawdę dużo informacji. W tym okresie próbnym zazwyczaj daję komuś takie proste rzeczy, które wydają mi się proste, ale też pokazują kulturę i charakter pracy.”

I na tyle te rzeczy są banalne do zrobienia, że też nie będą zagrażały jakiemuś ciągowi biznesowemu. I nie będą zagrażały tym wszystkim procesom, które były dla nas w danym

momencie znaczące. Więc jakby to się działo w taki sposób, że najwyżej stracimy sobie kilka tysięcy, czy coś się wydarzy takiego, że moglibyśmy stracić ten budżet gdzie indziej, ale na jakimś małym ryzyku.

Ja po chwili wiedziałem, że ta kultura pracy jest spoko, choć były tam tarcia. Na początku trzeba było sobie coś wypracować. Wy jesteście, mimo wszystko bardziej poukładani...

GF: Tak.

JR: Ja jednak zdecydowanie jestem bardziej spontaniczny i czasem – nie, że chaos wprowadzę, ale rzeczywiście jest tak, że się jadę gdzieś i jadę, jadę i nagle myślę: „Ty, czego my tego nie mamy?” Zatrzymuję się, piszę chaotycznego maila w stylu: „Ty, wiesz tam, Piotrek, zerknij na to, bo może przydałoby się coś poprawić”, a Piotrek mi mówi: „Wiesz, ale fajnie jakbyś mi tam jakimś wątkiem odpisał”.

GF: [śmiech]

JR: Ja mówię: „Stary, ja... ja Ci to odpisuję..., w korku gdzieś tam stoję – mówię: – O jakim wątku? Na mailu mam 60 jakichś dziwnych, nieodczytanych maili.”

GF: Tak.

JR: No i teraz wiesz, ja musiałem mu napisać, a on mówi: „A może byś do naszego CRM-u tam zerknął, coś tam dodał?” Ja mówię: „Nie no, ja mam wyłączone powiadomienia na Messengerze, na wszystkich możliwych socialach. Używam tylko maila.

Mam wiele innych projektów, więc jak jak mam jeszcze jedno mieć miejsce, gdzie będę zerknął – mówię: Sorry – wiem, że będzie łatwiej, że będzie super, będzie jakość tej pracy trochę inna, ale mówię – no to bym tutaj jednak wołał, żebyście Wy dopasowali się w tej komunikacji do mnie”. Nie? I rzeczywiście tak było. Więc teraz też staram się komunikować bardziej konkretniej i widzę, że ja już też zaczynam z Wami inaczej działać. Ale, mimo wszystko, ja mam dużą dynamikę. Robert, na przykład, ma jeszcze większą.

GF: Okej.

JR: Robert ma taką dynamikę, że wiesz, to jest czasami mega motywujące.

GF: Ojej. [śmiech]

JR: I ciekawe. Z jednej strony ciekawe, że on gdzieś potrafi – o 23:00 tak dużo energii z siebie wydobyć, że o czymś rozmawiamy. I potem myślisz, rozkminiasz, siedzisz na raportach i nie śpisz.

GF: A, okej. Bo tutaj mówisz, z jednej strony dać jakąś pracę testową, zobaczyć co i jak, żeby zweryfikować tego naszego partnera, a z drugiej strony... A co robisz przed tą decyzją? Czy jakoś 3 miesiące analizujesz, rozmyślasz? Czy bardziej starasz się szybko podjąć...?

JR: Nie, nie, nie. Ja nie mam czasu na to, żeby 3 miesiące się nad czymś zastanawiać. Decyzja była, gdy dostałem rekomendacje. Patrz – pracowaliśmy z agencją, która była dobra. Ja się spytałem, mówię – Pawła: „Paweł, z kim od takich tematów Wy działacie, bo na bank tego sami nie robicie?”

GF: Tak.

JR: Powiedział z Grześkiem z Convertisa. Mówię: „Oni dobrzy są? Słabi? Jakie mają dobre rzeczy, a jakie słabe?”

GF: Tak.

JR: A on mówi: „no, są dobrzy w tym i w tym. Słabi, to nie wiem – raczej jesteśmy zadowoleni”. Ja mówię to dobra, no ale coś musi... jakieś fuckupy? Jak z fuckupów wybrnęli? Na bank nieraz coś położyli.

GF: Tak.

JR: No na bank coś, mówię: „Powiedz mi”.

GF: Tak, zdarzało się.

JR: No Paweł mówi, na tyle co wiem, to: to, to i to, i to. No to, mówię: „nie, no to okej, no to daj mi kontakt”. Wiesz tak, wystarcza mi tak 15 – 20 minut rozmowy z Wami.

GF: Tak.

JR: Takiej rozmowy, w której wystarczyło mi, żeby posłuchać i w sumie... Ja zawsze na początku staram się zweryfikować, chociażby kilka pytań. Staram się być, może nie, że nieufny, ale jednak nie jestem zawsze hura optymistycznie nastawiony, tym bardziej, że często widzę, że jednak znaleźć dobrą ekipę, dobry team zbudować, to nie jest łatwe. Ale ja

mam ten plus, że działam w tej branży już dość długo i wartość kontaktów, które mam w telefonie jest spoko. No i mam też Duże Rabaty, które mają 600 marek w ofercie.

GF: Tak.

JR: I w sumie, kontakty do większości e-commerce managerów w Polsce, więc...

„My wiemy kto gra w najwyższej lidze, my wiemy kto gra w ekstraklasie, wiemy kto gra w II lidze, a kto w I-szej. I teraz ja świadomie jestem w stanie wybrać partnerów z ekstraklasy, a jak mnie nie stać, albo nie potrzebuję aż tak dobrych, to mogę sobie wziąć z II Ligi, wiedząc, że będą nieterminowi, słabsi i tak dalej.”

Ja też jestem w takiej sytuacji, która jakby jest mocno dla mnie komfortowa, no bo tak jak mówię, tę informację z rynku mam dużą.

GF: Okej. Czyli na początku, rekomendacje Twoich partnerów są dla Ciebie dość istotne.

JR: Chyba najważniejsze. Dla mnie rekomendacja kilku osób w branży, no to jest w sumie tak, że nawet nie mam ochoty tego weryfikować, no bo jak mi jakieś dobre nazwisko powie: „Kuba, no ja z nimi działałem, oni mi – nie wiem – robią topowy e-commerce w Polsce i robią to i to, i tak, i tak”, no to ja mówię: „okej, no bo ja jestem 5 razy mniejszy, no to sobie też dadzą radę”.

GF: Okej.

JR: I to mówię na luzie. Bo jak podejść na samym zaangażowaniu, nie. To jest tylko kwestia czasu, trzeba to umieć ocenić, czy oni podejść aby na pewno na takim samym poziomie co do mnie, nie?

GF: Tak.

JR: Więc to już jest bardziej kwestia rozmowy.

Inwestowane w kanały sprzedaży – jak to robić skutecznie?

GF: Kuba, chciałem przeskoczyć do kolejnego tematu – gwałtownego wzrostu sprzedaży. Wydaje mi się i widzę to z moich doświadczeń, że wrzucić 10 000 w jakiś kanał i później osiągnąć wzrost o 10 razy, to nie jest takie hop-siup, że to przyniesie 10 razy większą sprzedaż. Czy jednak przyniesie?

JR: No nie, no jakby tak było to by e-commerce'y rosły 100% w skali dnia. To się [śmiech] ludziom spoza branży wydaje tak: że wchodzisz do konta na Facebooku, do 100 złotych dopisujesz 0 na końcu robi się tysiąc, potem 10 tysięcy. Zamykasz Facebooka [śmiech] i... No nie. Nie jest tak ani w Google, ani na Facebooku, ani z influencerami. Nigdzie tak nie wygląda. I ja mam jedną radę. Jedną, jedną jedyną:

„...wydawaj każde 10 000 tak jak wydajesz każdy 1 000.”

GF: Czekaj.

JR: Cały czas patrz na te pieniądze, jakby to był 1 000, jakby od tego miało zależeć Twoje życie i z tyłu głowy możesz sobie pomyśleć o swojej cioci, czy o swojej mamie, czy o swojej koleżance, która w sumie taki dzienny budżet, to zarabia w miesiącu. I w mojej ocenie taka informacja z tyłu głowy zawsze pomaga podejść do tego pieniądza w sposób na pewno bardzo ostrożny.

„My tak mamy pospinany lejek sprzedażowy i tak bardzo analizujemy wszystko to co dzieje się na stronie, że nawet zwiększając budżet, nie wiem – z 3 000 na 3 300, czy na 3 500, robimy testy.”

GF: Okej.

JR: Czy aby na pewno te 500 złotych jest dobre w tym kanale, skoro w tym innym kanale te 500 złotych daje nam zwrot razy 5? Czy tutaj na pewno musimy to wydawać, skoro to nam daje zwrot razy 3?

„Cały trik polega na tym, że my w miarę tak dobrze sobie rośniemy, bo nie ma marnotrawstwa...”

Nie ma takiej sytuacji, że nagle mówimy: „Łoo, kurde zarabiamy 4 razy więcej, Ty – Andrzej – dawaj, dawaj mi tu tera... Tera mi dawaj tu na Youtube’a 200 koła i ładujemy i nie pytamy”. Nie? Nie, nie, nie. Teraz na przykład od 3 miesięcy wchodzimy na Youtube’a.

GF: Tak.

JR: Nie, że wejść nie możemy, bo wejdziemy. Już mamy analizę wykonaną odpowiednią i już negocjacje za nami i wiele rzeczy już się zadziało.

GF: Ale w Youtube’a, co rozumiesz w Youtube’a? Że własny kanał, czy...?

JR: Nie, nie, nie. Z influencerami i tak dalej. No ale widzisz, niejeden by wszedł w ciągu tygodnia i to zrobił. I pytanie – pewnie by – może przepalił, może nie przepalił?

GF: Tak.

JR: Może byłby o te 3 miesiące szybszy. Ale ja zawsze tak na koniec dnia mówię: „Spokój może nas uratować. Cierpliwie, spokojnie, nie podejmujemy zbyt gwałtownych, takich niepotrzebnych ruchów. Zadajmy sobie 2 razy pytanie i tą złotówkę 2 razy obróćmy. I tak dynamicznie rośniemy i tak dużo fajnych rzeczy się robi.

Jak już mieliśmy taką kapuchę przez 10 lat? Te 10 lat i kolejny tydzień nas nie zbawi. Tylko żebyśmy teraz już to zrobili tak jak powinno być”. To jest moja polityka.

GF: Czy ja dobrze rozumiem Twoje myślenie? Czyli 3 miesiące analizujemy i badamy to, ale tak jak powiedziałeś w poprzednim odcinku, wchodzimy na grubo.

JR: Tak, bo...

„...jak już dojdziemy do pewnego punktu, jak już wykonamy odpowiednią analizę, wiemy co się opłaca, a co się nie opłaca. Jakież estymacje, nam wychodzą, czujemy, że to może być to. To tak na logikę, dlaczego mamy w to nie wchodzić.”

GF: Sposób Jakuba Roskosza. [śmiech]

JR: Nie. Zawsze uważam, że efekt skali, to jest trochę tak jak z kulą śnieżną. Wpychasz, wpychasz. No i teraz – im wyższa jest ta góra, im dłużej wpychasz, tym na końcu masz większą kulę i ona szybciej zapieprza. Więc widzimy, że

„...im więcej wydajemy na Facebooka, tym lepiej działają nawet reklamy w Google. Im więcej zaczynamy działać z influencerami, tym też zaczynamy uzyskiwać w naszych kanałach lepsze CTR-y. Mamy więcej rzeczy, więcej kont, większą bazę do remarketingu, więcej zdobywamy maili.”

Im bardziej dbamy o swoje ceny, politykę cenową, tym lepiej konwertuje nam newsletter. I teraz my wiemy, że są takie długie trendy, i my nie możemy tutaj jakichś takich gwałtownych ruchów podejmować, skoro ten statek już płynie w wyznaczonym kierunku i jest stabilnie. I teraz okej, no ale to nie znaczy, że nie możemy węgla do tego pieca wrzucać 6 razy więcej, no bo on już płynie, zasuwają. Teraz tylko po to, żeby płynął jeszcze szybciej.

Kierunek ma wyznaczony. Trzeba zdać sobie sprawę, gdzie my możemy, przerzucić takie jakby teoretycznie wariackie pójścia na całość, na to, żeby być skutecznym.

GF: Tak.

JR: A w jakim aspekcie my musimy być cholernie ostrożni? No bo szarpanie tym sterem na lewo, na prawo, to też wcale nie będzie dobre. Jak to się mówi: pójście na grubo. A z drugiej strony...

„...jak otwieramy jakąś nową kategorię produktów, to ja zawsze sceptycznie do tego podchodzę. Mówię: „Spokojnie, spokojnie, spokojnie, zrobmy małe, zobaczmy, jak wyglądamy na małej grupie. Bla, bla, bla...”

Zmienimy stronę główną” – „Spokojnie, zrobmy na teście, zrobmy to na 10% pokażmy, zobaczmy, strona główna jest ważna”.

GF: Tak.

JR: Gdybym szedł w takich aspektach na grubo, no to pewnie byśmy się na grubo położyli już dawno.

GF: Tak wyciągam sobie dla siebie informacje i na przykładzie tego Youtube’a: robimy analizę na 3 miesiące, wchodzimy na grubo, czyli dość rozsądnym, dużym budżetem, a nie tak pitu pitu, żeby sprawdzić, czy to...

JR: Czy rzeczywiście ma sens?

GF: Czy to ma sens?

JR: Bo na małym budżecie i tak się nigdy nie przekonasz.

GF: Tak.

JR: Bo może się okazać, że – dla przykładu masz kawę jakąś tam wlaną i gdzieś tutaj możesz piankę z góry zebrać, z pośrodku możesz jakąś kawę, a na dole fusy. Więc, jakby wiesz, to lepiej od razu wychylić całą filiżankę i mieć pełen obraz.

Sytuacja wygląda w ten sposób, że to naprawdę tak działa.

„Uważam, że to ryzyko trzeba na maksa minimalizować i trzeba sobie na wiele pytań odpowiedzieć. Żeby to zrobić, to trzeba dużo czasu poświęcić na analizę.”

Zdecydowanie lepiej jest odpowiedzieć sobie wcześniej na pewne pytania, niż potem sobie pluć w brodę.

GF: Z tego, co mówisz, to myślicie o tym kanale bardzo poważnie: chcemy tam wejść, i chcemy mieć pewność – później na końcu, że jeśli to nie działa, to nie dlatego że źle się przygotowaliśmy, tylko że ten kanał dla nas nie działa.

JR: Dokładnie. My musimy to wiedzieć. Na przykład, mieliśmy taką sytuację z influencerami – to mogę Ci powiedzieć, jeszcze mnie w firmie nie było – 3-, 4 lata temu, ktoś podjął decyzję, że influencerzy nie sprzedają. Ja, jak to zobaczyłem, przeanalizowałem – nagle okazało się, że jest zupełnie na odwrót.

Okazało się, że nie sprzedają dlatego, że my to słabo robiliśmy wtedy. Nie sprzedają, bo ktoś jakby może przespał ten moment. Dalej pchał w blogi, a już może powinien wchodzić na Instagrama.

„Często trzeba się zastanowić, dlaczego coś nie działa albo dlaczego ktoś czegoś nie robi. Czy to jest po prostu słabe, czy może dlatego, że po prostu ktoś to źle to robi.”

GF: Tak.

JR: Więc to są dwa pytania. Ja mam jeden taki cel – dojść do takiego momentu, żeby powiedzieć sobie: „Okej, to nie działa. Bo nie działa w naszej branży, bo nie nadaje się do naszego produktu, bo nie...– i tyle, i nie będzie funkcjonowało u nas.

GF: Tak.

JR: A nie, nie działa, bo my nie potrafimy tego zrobić. My szukamy innych kanałów i weryfikujemy naprawdę na wiele możliwych sposobów. I wracamy nawet do naszych partnerów, z którymi zerwaliśmy rok temu rozmowy, wracamy delikatnie patrząc, czy aby na pewno po tym czasie nic nie uległo zmianie. Na jakimś delikatnym teście ich weryfikujemy. Jesteśmy naprawdę ostrożni. Ale kiedy już mamy odpowiedź: „Tak, to działa” i u nas działa, no to jakby nie zadajemy pytań. To skalujemy.

GF: Tak.

JR: Szukamy sufitu.

GF: Szukacie sufitu. Jak sufitu szukacie? Kolejnego kanału?

JR: Jak jest sufit, to się zastanawiamy, czy aby na pewno nie ma drugiego piętra. [śmiech]

GF: Okej. Aaa, sprytnie.

JR: No bo może być tak, że dla kogoś może to być podłoga, a dla nas to jest sufit.

GF: Tak.

JR: Więc, czasami też jest tak, że nam się wydaje, że to jest już sufit, a tu się okazuje, że to jednak nie jest sufit.

GF: No to trzeba inaczej podejść. Zacząć inaczej o tym myśleć.

JR: Tak. I wtedy właśnie potrzebujemy tej świeżości, nawet czasami takiego resetu, wyłączenia pewnego kanału. Spojrzenia na niego z innej strony, porozmawiania z innymi osobami. Ja już te pół roku temu, w tej konwersji myślałem, że też jestem blisko sufitu, skoro jeden z lepszych UX-owców w Polsce robił nam stronę internetową.

Potem przychodzicie Wy i mówicie: „To do poprawy, do zmiany, tu to, tu tamto. To jeszcze można lepiej zrobić”. Wtedy myślałem, że jest sufit, a wtedy nagle się okazało, że wcale nie.

Lejek sprzedażowy dlaczego jest ważny

GF: No właśnie. Teraz, gdy mówimy o tym, to jeszcze mi przychodzi temat lejka sprzedażowego, który tu się przewija. Ja myślę, że w wielu e-commerce'ach ten lejek sprzedażowy to jest gdzieś temat spychany na bok. No bo przecież: klient przychodzi, wchodzi na stronę, kupuje...

JR: Tak, tak...

GF: I forever, a... Ja mówię: „Hmm, a jak wygląda proces decyzyjny?”. Przyznaję, że mam taką ogólną wiedzę. A jak Ty podchodzisz do tego lejka?

JR: Nie no. To jest podstawa. Absolutna podstawa, żeby wiedzieć, gdzie jest sprzedaż? Gdzie jest podjęta decyzja? To jest absolutna podstawa. Musimy to wiedzieć w każdym e-commerce'ie.

To nie jest tak, jak się ludziom często wydaje, że jak klient ma kupić, to kupi. Że jak klientowi się podoba ta sukienka, to on ją weźmie i ją kupi. No nie, to są takie mity, że wiesz... No kupi, no ale może u konkurencji, która mu tą sprzedaż zrobi za niego i fajnie to opakuje, i w ogóle będzie miła. Więc dla mnie, analiza lejka to jest absolutnie podstawa. I w sumie, lejek sprzedażowy, to jest coś co cały czas analizuję.

Elementy lejka sprzedażowego

GF: A jak budujesz taki lejek, to jakie części w nim wyróżniasz?

JR: Wszystkie możliwe punkty styku, które nam wyłapuje Analytics. Przede wszystkim wyrzucam całą tą układankę, czyli Facebook, Youtube, Google, Google Organic, Google CPC, jakiś direct, nie direct. Wrzucam w ogóle social media z podziałem na influencerów, nie na influencerów, tylko na social media organiczne, social media płatne. Wszystkie możliwe kanały i źródła pozyskiwania ruchu. I staram się zastanawiać nad tym, gdzie my się tam pokazujemy? Jaki to może mieć wpływ?

Potem patrzę na raportach, patrzę w statystykach i mam dość dobrze tego Analyticsa popodpinanego. Jestem więc w stanie już w miarę sobie oszacować: „Okej, tutaj pojawia się potrzeba, tutaj pojawia się drugie uderzenie z boku, tutaj trzecie”, a na końcu i tak sprzedajemy remarketingiem albo newsletterem.

***„Teraz teoretycznie, z punktu widzenia last clicka czy ogólnie jakiejś takiej mega amebowej, prymitywnej polityki sprzedażowej, taki Janusz e-commerce’u przyjdzie i powie: „Yyy, po co Wy to robicie, skoro można robić tylko remarketing i tylko newsletter?”.*”**

GF: Tak.

JR: No to zobaczymy jak długo polecisz na takim remarketingu i newsletterze.

„Żeby remarketing działał, to musisz też wsypywać. Im więcej wsypiesz na górze, tym więcej spadnie Ci na dole. Teraz tylko pytanie jest takie, żeby ten lejek był jak najszerszy, no to musisz ludziom odpowiednie motywatory dawać na każdym etapie lejka sprzedażowego. Musisz się zastanawiać, co zadziała w remarketingu. Co zadziała w pierwszej fazie remarketingu, a co zadziała pokazując im wideo? Musisz ich odpowiednio motywować, żeby z każdego etapu jak najwięcej klientów przechodziło do etapu drugiego.”

To jest trochę taki jakby nauczyciel w szkole – no musisz tych uczniów wszystkich na sam koniec przepchać do szóstej klasy i lepiej, żeby zakończyli wszyscy z 5.0. No i teraz, to jest mój cel.

GF: Tak.

JR: Cały myk polega na tym, żeby przeprowadzić ich za rączkę przez stronę internetową, żeby oni dokonali tego zakupu w taki sposób, w jaki my chcemy i żeby jak najmniejsza ilość z nich odpadła nam po drodze.

GF: Tak.

JR: No więc, nie mając tego lejka, to jest jak... Rozmawiając z e-commerce managerami tylko taką informację weryfikuję. Jeśli gdzieś działałam w jakiejś kampanii, ktoś chce żebym się mocno w jakiś projekt zaangażowała, mówię: „Pokaż mi swój lejek. Jaki masz lejek? Jak Wy działacie? Jakie macie lejki? Może macie wiele lejków?”. Nie? Jeśli ktoś w ogóle nie wie, co to jest. To nie ma co w ogóle tematu poruszać, bo to znaczy, że tam jest znowu rok pracy.

GF: Tak.

JR: Nie? No i [śmiech] tak. Czasami nawet więcej. Czasami nawet nierealne, praca nie do wykonania, bo pewnie ktoś to i tak nie zrozumie mnie nawet po miesiącu.

GF: Jak ja rozumiem lejek taki w e-commerce? To jest to, że zdobywamy, na przykład przez influencer marketing 10 000 ludzi, oni wchodzi na stronę, widzą markę...

JR: Nie kupią.

GF: ale nie kupią. I później, wiemy, że oni muszą jeszcze raz wejść u drugiego influencera na naszą markę, też nie kupią, ale dopiero jak wejdą trzeci raz, to zapiszą się do newslettera, albo klikną, dodadzą do koszyka. I tu możemy uderzyć do nich albo newsletterem, albo remarketingiem i dopiero na tym 3 albo 4 etapie jest sprzedaż.

JR: My mamy 8 etapów, to Ci mogę powiedzieć.

GF: Okej.

JR: Cztery zgubiłeś.

GF: Okej, [śmiech] to ja mam wyzwanie...

JR: Ale ogólnie rzecz biorąc, mamy 8 punktów styku z marką. Więc to nie jest takie łatwe – jakby się mogło wydawać i cały czas to analizujemy.

Branża odzieżowa tych punktów styku ma sporo. Bo też jest niemała konkurencja i jednak często ten produkt bywa kupowany spontanicznie. My staramy się robić wszystko, żeby tych klientów jak najbardziej z nami wiązać i to się nam jednak gdzieś zawsze udaje. Jak jesteś cool brand, też możesz łatwiej funkcjonować. A Mosquito powoli zaczyna być takim cool brand, więc to jest rzeczywiście ogromna przewaga – znajomość marki i tak dalej.

45:00Wszystko ma duży wpływ. Bo na przykład, gdy weźmiemy pod uwagę użytkownika, który marki nie zna, no to on tam 8-, 7 razy musi być musi się zetknąć z marką, a z drugiej strony, ktoś kto nas zna i kupuje często, no to wystarczy mu newsa puścić.

GF: Czyli, jeśli dobrze rozumiem, jak się planuje takie działania marketingowe w e-commerce'ie, to po pierwsze, jak robimy kampanię influencerów, to część z nich kupi od razu i to możemy liczyć po last clicku, ale to co co widzieli markę. Później...

JR: No, hard userzy, no tacy hard userzy...

GF: Tak.

JR: Są oczywiście sytuacje, że jakiś tam promil kupi od razu, bo im się tak to spodobało i Basia w tym wyglądała super. No są takie sytuacje. Oczywiście, po last clicku też zawsze coś się tam zapala.

GF: Tak.

JR: Są ludzie, co spontanicznie kupią sobie coś za 200 złotych.

GF: Tak.

JR: No oczywiście, że są.

GF: No ale, z tego co mówisz, to jest jeszcze kolejne 7 punktów styku z tym klientem i tak naprawdę optymalizuje się sprzedaż. Na końcu tu wyjdziemy, że w tym 8 kroku, jeszcze część klientów kupi nas. I nagle się okazuje, że bez tego pierwszego etapu, nie ma tego ósmego etapu.

JR: Dokładnie tak. To jest tak, jakbyś wziął sobie taki ogromny dzbanek i takie małe kieliszki Postawił na stole i chciał wlać do wszystkich tak od razu. To to się porozlewa na boki i tak dalej. A możesz robić to spokojniej. Dbać o to i delikatniej to zrobić i tak samo napełnisz te kieliszki, ale nie rozlejesz na boki.

„Teraz cała sztuka polega na tym, żeby ten lejek był na tyle szczelny i na tyle dobry, na tyle dobrze poukładany, żeby był jak najszerszy.”

GF: Tak.

JR: Jakby to była taka rura pionowa, że to co wspięsz spadnie Ci na dole. [śmiech] Ale to jest nierealne. Musisz ten lejek mieć na górze odpowiednio szeroki, zbudowany szeroko, żeby rzeczywiście jednak to wpadało trochę dalej. No ale, to też nigdy tak się nie uda. Zawsze gdzieś tam, na każdym etapie, ktoś będzie odpadał. To jest taka walka z wiatrakami. No chyba nie ma sytuacji, gdzie...

GF: Z tego co mówisz, to wydaje mi się, że taka analityka i analizowanie tego jak to działa i jak to zrobić, jest dużym wyzwaniem. Trudne, bo teraz też analizowanie klientów nie tylko – tak jak mówisz – last clicki.

Wydaje mi się, że to jest w tym momencie zła taktyka, żeby w ogóle mierzyć e-commerce, po last clicku, co jest sprzedaje.

JR: No nie, wydaje mi się, że po last clicku, to wiesz... Po last clicku, to jak masz klienta takiego frajera, to możesz mu CPC liczyć. A nie, [śmiech] a nie robić e-commerce.

GF: Te wszystkie etapy nawzajem się przeplatają. I teraz, wydaje mi się, jeśli dobrze rozumiem, to z jednej strony trzeba liczyć ogólnie czy e-commerce idzie do przodu i się to zwraca, a z drugiej strony analizować skuteczność poszczególnych etapów – czy one są skuteczne, ale nie po sprzedaży, tylko po innych parametrach.

JR: No tak. Dokładnie tak. Po wielu innych parametrach, bo czasami jest tak, że jeden parametr ma większy wpływ na sprzedaż na końcu tego etapu i jak go prześpisz, to tutaj dużo stracisz.

Na przykład współczynnik konwersji. Możesz przepalać ruch, dorzucać 2 razy więcej, 3 razy więcej ruchu. No ale czasami trzeba się zastanowić, czy nie lepiej zadbać o ten współczynnik konwersji, który robi Ci to na tym samym ruchu.

Druga kwestia jest też taka, że trzeba zawsze brać poprawkę na dane, które się analizuje, bo to są jednak dane, które mogą być źle zbierane.

GF: Tak.

JR: Mogą być źle interpretowane. To jest dokładnie tak samo jakbyś na przykład, ponad 100 lat temu analizował: jak Twój koń może jeździć szybciej, gdy obok Twój sąsiad wymyślił auto. Trzeba cały czas mieć z tyłu głowy, czy gdzieś obok nie ma jakiegoś takiego samochodu do wynalezienia, czy nie ma takiej jakby – powiedzmy to – drogi na skróty. Czy jakiegoś – jak my to nazywamy w firmie – patentu, który nagle nie zwiększa Ci konwersji 0.001.

GF: Tak.

JR: I tam 500 złotych dziennie, tylko łup – 50 000 dziennie. Czy nie ma czegoś takiego z boku. I żeby takie rzeczy wymyślać, też trzeba mieć luźną głowę i czasami od tych liczb odejść na bok i się zastanowić.

Okej, ja jestem takim Jakubem, siadam sobie w Internecie, kupuję sobie marynarkę albo słuchawki. No to jak taka kobieta sobie siedzi i kupuje tę sukienkę. Nie? I tak sobie człowiek siedzi i zastanawia się i musi pewnie rzeczy wymyślić.

Często staram się tak nieszablonowo podejść do tematu. Czasami jakiś voucher komuś ofiarujemy, i mówię: „dobra, słuchaj, no ale ja potrzebuję mieć 20 uwag dotyczących naszego sklepu. Nie to, co jest dobre, tylko wszystko to co jest złe. Więc ja poproszę o takie uwagi”. I nagle się okazało, że jedna kobieta, starsza, miała problem, żeby wpisać imię i nazwisko, gdzieś w formularzu nie wiedziała, czy to na dole ma wpisać, czy na górze. I ona się „bidna” gubiła. Gdzie dla nas było to takie oczywiste.

GF: Tak.

JR: Dla ludzi żyjących w Internecie, po ciemku to wpisujesz w nocy, nie?

GF: Tak.

JR: I wiesz, jak to wpisać. A jednak ktoś może mieć z tym problem.

Jakie czynniki mierzyć, aby zbudować lejek sprzedażowy?

GF: A to powiedz jakie KPI-je, czyli takie czynniki, byś mierzył w sklepie, żeby ten lejek móc jakoś zbudować?

JR: Uważam, że nie tylko współczynnik konwersji e-commerce na samym końcu tego etapu.

GF: Tak.

JR: To jest takie zbyt proste. Ułożyłbym jednak ten lejek i na każdym z etapów dawał sobie inną konwersję. Inny cel konwersji na każdym z etapów lejka.

GF: Okej.

JR: I nagle okazuje się, że my mamy do zmierzenia 7 – 8 parametrów, no bo nagle okazuje się, że u nas jest super, że nagle w kategorii produktu o 10% osób więcej ogląda kolejną kategorię. I już mamy taki sukces WOW.

GF: Tak.

JR: 10% osób weszło dalej. No i patrzymy, czy to się przełoży na 10% więcej sprzedaży? Przełożyło się na 5% – dla przykładu.

GF: Tak.

JR: No i super. Ale zawsze coś. No i potem, na każdym z tych etapów jak już mamy lejek ułożony, staramy zastanowić się co na danym – na tym etapie lejka sprzedażowego jest celem dla nas.

Czy ten użytkownik ma już kupić? Czy ma przejść na kategorię produkty? Czy ma przejść od razu do koszyka? Czy ma tu, czy ma tam? Wiesz – zadasz pytania, odpowiesz na nie, to będziesz już konkretnie wiedział, jaki jest ten cel i czym go mierzyć, jak go mierzyć. Więc to wydaje mi się dosyć oczywiste.

GF: Drodzy słuchacze, jak nie macie lejka sprzedażowego i nie wiecie co to jest, to w Internecie jest sporo wiedzy i przysiądźcie. Myślę, że to powinna być jedna z pierwszych rzeczy w takim razie do zrobienia w sklepie, żeby go rozwijać. Tak? No może nie jedna z pierwszych...

JR: Tak. No bo dynamiczny rozwój, polega na tym, że Ty wciskasz cały czas dużo więcej gazu, no i raz, że to auto musi być odpowiednio przygotowanie, żeby jednak mogło odpowiednio szybko jechać.

Dwa, żeby nie było tak, że Ty nie potrafisz wbić 3-, 4-, 5-ki a dalej wciskasz ten gaz na tej 2 i jedyne co się dzieje to silnik bardziej wyje. [śmiech] I te obroty skaczą i większe spalanie.

Wiele takich aspektów, można idealnie przyrównać do samochodu. No ale, jak masz też – nie wiem – jakieś złe opony, te takie podstawy, które są delikatnie mówiąc tanie, a można szybko to zrobić, to można to wszystko... To wszystko musi być zaplanowane.

GF: Yhm.

JR: A z drugiej strony, czy aby na pewno odpowiednia osoba siedzi za kierownicą i na pewno jest odpowiedzialna, i nie jeździ brawurowo, i tak dalej? I jest odpowiedzialna za kółkiem? I

teraz, te wszystkie aspekty są takie, że wiesz, jednak ta odpowiedź gdzieś tam z tyłu jest taka, że jesteś spokojny, i tak dalej. Ale jednak dużo osób gdzieś szuka tej drogi na skróty, a ona mimo wszystko gdzieś powoduje często, że się przepala kasę.

Planowanie w rozwoju biznesu

GF: Tak. Wiesz co, mam takie jedno – ostatnie pytanie. Zastanawiam się, przy tak rosnącym e-commerce’ie, większość z tych e-commerce’ów rośnie 40%, 50%. Tych takich dobrych. Wy rośnięcie 4 razy, czyli 400% i wszyscy są skupieni na „tu i teraz”. Czy Wy zastanawiacie się, gdzie chcecie być za 3-, 6-, 12-, 24 miesiące?

JR: Ja się łąpałem na tym, że rzeczywiście patrzyłem na... Cieszę się jak patrzę na statystyki dzienne i one są budujące i gdzieś rosną. I rzeczywiście, gdzieś na produkcji i pewnie dla Roberta i Ali to jest bardziej istotne, bo muszą wiedzieć, ile wyprodukować i jakie stany magazynowe, bla, bla, bla, bla – te wszystkie aspekty. My mamy na tyle spoko team, że każdy jest pasjonatem w tym co robi i doskonale wie jakie są trendy.

GF: Tak.

JR: I analizuje sobie to, co się dzieje na rynku. Ja jako główny sterujący tym tematem muszę być osobą, która najzwyczajniej w świecie pewnych rzeczy nie prześpi.

„Muszę szukać cały czas tych szans, bo to jest niesamowicie ważne, żeby być pierwszym na rynku w tych wszystkich możliwych nowościach, niuansach.”

Przede wszystkim też zauważyliśmy w ciągu tego roku, jest to kompletnie inna rozmowa z partnerami, bo oni też już widzą w nas takiego fajnego świadomego gracza, który gdzieś jest skłonny do pewnych działań.

To też nam pomaga, że ci ludzie teraz są skłonni do rekomendacji, bo wiedzą, że my za tymi rekomendacjami idziemy. To jest plus. No a z drugiej strony myślę, że byłbyś totalnym głupkiem, gdybyś sobie nie zadawał pytań, gdzie Twoja firma będzie za 2-, 3-, 4- czy 5 lat. Nie? Więc sobie przede wszystkim musisz postawić takie cele i potem pomyśleć sobie: „Okej, jesteśmy tutaj. Co ja muszę zrobić, żeby być tutaj? Czy aby na pewno nie ma po drodze jakiejś przepaści, jakichś problemów?”.

GF: Tak.

JR: Na pewno trzeba umieć je zidentyfikować i zastanowić się jakich ja narzędzi potrzebuję, żeby się w tym miejscu znaleźć.

GF: Tak.

JR: I jakby teraz podchodzimy do pewnego momentu i mówimy: „Okej. My chcemy być za 2 lata tutaj. Wiemy, że mamy takie wąskie gardło po drodze i musimy coś z nim zrobić. No i teraz, jak mamy tę informację teraz, to prawdopodobnie za pół roku sobie spokojnie z tym poradzimy.

Jak lecisz na wariata i nie znasz drogi, gdzie jedziesz, to zawsze... Walniesz w końcu w drzewo i się zatrzymasz. Oby nas to nie spotkało, ale na razie wszystko wskazuje na to, że my wiemy, gdzie jedziemy i ta droga przed nami jest dość szeroka i się przyjemnie jedzie. Więc, jak tylko tego nie prześpimy i z tyłu głowy gdzieś będzie ta pokora i cały czas nauka i wiedza szła za tym, to powinno być naprawdę super.

GF: Takie krótkie ostatnie pytanie. Jakbyś miał szukać niszy dla siebie i zbudować e-commerce, to w co byś poszedł?

JR: Teraz? Jeśli mówimy o mnie, to szedłbym w szkolenia.

GF: W szkolenia.

JR: Jakbym robił szkolenia jako produkt. I widzę, że jest ogromny popyt na to. Mam ogromną ilość zapytań na wszystkich moich kanałach, które prowadzę na Instagramie, Facebooku. Tych ludzi jest trochę. Zacząłem gdzieś być osobą, którą ludzie zaczynają śledzić i się inspirować tym co robię – tak bardziej biznesowo. Więc widzę, że jest ogromny popyt i mógłbym pewnie tutaj pomóc wielu biznesom prowadzić takie szkolenia dotyczące e-commerce’u... Czy influencer performance marketingu i ogólnie tych aspektów, w których czuję się dość mocno, więc to myślę, że... ale rozumiem, że nie takiej odpowiedzi oczekiwałeś. [1:01:25].

GF: Widzę, że Ty patrzysz ze swojego punktu, że tak jakby, że Ty byś robił szkolenia.

JR: Tak. Tak, no pytałeś o mnie... [śmiech] Tak? No spytałeś mnie – to ja bym robił szkolenia.

GF: Tak.

JR: Z drugiej strony, pewnie bym szukał produktu, jeśli mówimy o e-commerce’ie, który mógłby być dla każdego, w miarę jednolitego. Jak działasz dla przykładu w branży odzieżowej, jak masz stocki magazynowe, no to musisz dużo produkować.

GF: Tak.

JR: Dużo produkować, a w sumie i tak sprzedajesz tylko 3 sztuki, może 3 modele, bo Tobie się to najwięcej sprzedaje.

No więc fajnie taki jednolity produkt, w tym jeden model nie wiem tam – talerza – tak? Który jest super, tylko to promujesz, ewentualnie w innych kilku kolorach i ciśniesz...Ten jeden produkt i robisz z niego coś takiego wyjątkowego.

Nie wiem, to jak są takie jakieś wybielacze do zębów. Jakieś tego typu rzeczy. I to jest temat z jednej strony mega wdzięczny, bo to jest jeden produkt, na którym pracujesz. Masz jedną marżę, jest jednolity. Możesz te stocki zawalić sobie tematem i możesz naprawdę fajnie to skalować.

GF: Tak.

JR: I mi to się podoba, że to jest łatwa skala wtedy. No i to jest coś, co jest wdzięcznym tematem. Nie ma co ukrywać. [1:02:32].

GF: Więc ja myślę, że o tym tutaj mówi Jakub, odnośnie tego, gdzie by poszedł. On widzi dla siebie miejsce w szkoleniach, bo ma historię sukcesu – jakby nie było – dużego. I pewnie to by przyciągnęło dużo ludzi, którzy wzięliby parę godzin szkoleń u niego. Jest pytanie, czy to się da zeskalować?

JR: Tak i produkt... Nie no, produkt wdzięczny, bo teoretycznie nagrywasz sobie szkolenia – wiesz – 10 godzin poświęcasz, wrzucasz sobie w Internet jakąś prostą kampanię i to leci, nie? I... A jak czasami widzę jakichś takich artystów – specjalistów od e-commerce, wyświetlają mi się jacyś tacy z nazwiskami... Nie będę wymieniał, ale... Jak zrobiłem 40 000 przychodu [śmiech] w miesiącu, w e-commerce'ie, mówię: „człowieku, Ty bankrutem chyba jesteś, czy co? Czy zarabiasz 1 000 złotych?”

Nie no, tak zacząłem się śmiać. Tak jak patrzę na te szkolenia i gościu tam o takich oczywistych oczywistościach mówi, jak takie głupoty plecie, to już w ogóle jest przerażające.

GF: Tak.

JR: Tak mówię o tych szkoleniach, no śmieję się, bo jest taki haj na tych wszystkich coachów, na te takie szkolenia i to wszystko. I tak pewnie bym tego nie zrobił. Ale to wydaje się być relatywnie łatwym pieniądzem w stosunku do nakładu pracy, jaki trzeba włożyć.

GF: Tak.

JR: Bo w mojej ocenie, to w ogóle banał. Dajesz jakiegoś prostego paywalla, wiesz – rabat 90% z 10 000, tylko teraz na 1 000 złotych.

GF: Bo moja wiedza jest warta tyle milionów.

JR: Wierzysz czy nie wierzysz?

GF: Bo przecież...

JR: Moja jest warta milion milionów, parcie na to, nie? [śmiech]

GF: [śmiech]

JR: Tutaj jest taki sklep, taki i taki, wiesz. I tylko akurat w moim wypadku, mało skromnie, rzeczywiście mało byłoby takiego ściemniania, jeżeli chodzi o... Bo rzeczywiście te wyniki są i rzeczywiście, jest się czym pochwalić i są sukcesy, które docenia branża.

Teraz zostałem wybrany za jakiś debiut roku w e-commerce'ie. To są miłe rzeczy, fajne tematy, które rzeczywiście gdzieś są doceniane.

GF: Tak.

JR: Tym bardziej umacnia mnie to w tym, że rzeczywiście, tą wiedzę można by się w jakiś sposób podzielić. Z drugiej strony, to też jest cenny know how – jak tą wiedzę się podzielić, żeby powiedzieć dużo, ale nie za dużo.

GF: Tak. No i tak, bo przecież muszę to sprzedać gdzie indziej. A z drugiej strony...

JR: Tak.

GF: Ja osobiście nie wierzę, że jak pójdziemy na takie szkolenie u takiego guru jak Ty nawet – wybacz.

JR: Nie ma sprawy.

GF: W to, że jesteśmy w stanie powtórzyć ten sukces. Ja ostatnio miałem taką dyskusję z moim bratem, który jest zauroczony tam kilkoma guru. I mieliśmy taką konstruktywną

dyskusję – pozdrawiam Marcina – i ja mówię: „Chłopie, ale jeśli Ty zrobisz to samo co on, nawet krok po kroku, no to w Twojej branży, to”...

JR: Dalej będziesz za nim.

GF: „To idziesz za nim. Ale jak wystąpią jakieś problemy i błędy, Ty musisz na podstawie tych błędów, problemów wyciągnąć jakieś wnioski. Ale nie jesteś na takim samym poziomie jak on, żeby wyciągnąć tak samo, takiej jakości te wnioski”.

JR: [śmiech] No tak.

GF: „bo Ty jesteś innym człowiekiem. Nie? Na co innego zwracasz... Nawet nie jesteś w stanie go skopiować. Poza tym on jest w innym miejscu, więc te same działania mogą pociągnąć w ogóle inne skutki”.

JR: ...i bardzo możliwe, że on już na kompletnie innym poziomie ryzyka operuje.

GF: Tak.

JR: „Możliwe, że to co on już przeszedł, to jest 65 ścieżka, którą pokonuje. Dla Ciebie to jest jedyna, a on sobie może na to patrzeć jako na fun, nie? I wiesz, i kompletnie inne mieć podejście do tematu”.

GF: Więc, ja myślę, że ktoś, kto ma duże aspiracje, takie jak Mosquito, to takie szkolenie u Ciebie by się powiodło. Natomiast, jeśli ktoś startuje z e-commerce’em, to nie polecałbym, bo Ty jesteś na innym poziomie. Warto tutaj brać z 2-, 3 kroki przede mną, niż 10 lat.

JR: Nie no, to tak. No i co ja mam powiedzieć? Ja buduję te Duże Rabaty, to też wiem, ile to czasu od początku od zera. Więc zdaję sobie sprawę, jakie to są trudności.

GF: Tak.

JR: W pewnych kwestiach, to zdaję sobie sprawę, że gdzieś tam jestem oderwany od rzeczywistości, bo rozmawiam o temacie, który jest na trochę innym poziomie. No ale pytasz mnie o takie rzeczy, więc staram się odpowiadać. Być może jest kilku słuchaczy, którzy gdzieś stoją przed takim problemem. Mają fajny biznes i pięknie zarabiają.

GF: Tak.

JR: Chcieli by jeszcze piękniej zarabiać i możliwe jest to, że gdzieś jedna, dwie rady i potem w podcaście gdzieś mu tam wpadną...

GF: Ja sobie biorę bardzo mocno rady odnośnie lejka sprzedażowego i o tym jak patrzeć na przyszłość. I o tym, że jak zwiększę wydatki na jeden kanał dziesięciokrotnie, nie oznacza, że będę miał 10 razy więcej przychodu. Bo to tak nie działa i to wymaga tak jakby wejścia na nowy poziom ogarniania, żeby tyle z tego wyciągnąć.

JR: Yhm.

GF: Tak?

JR: Dokładnie tak.

GF: Sorry, że tak z tymi szkoleniami się wymaglowałem. Myślę, że tak dużo jest tych coachy i tak dalej, i to nawet nie chodzi o to, że oni nie mają efektów. Mają, tylko, że bardzo trudno jest powielić te wyniki.

JR: Wyciągnąć z tego takie rzeczy, żeby można było też odnieść do swojej branży.

GF: Tak. Tak.

JR: Bo to, my to możemy gadać o jakiejś branży jednej, a nagle się okazuje, że ktoś przychodzi i mówi, że prowadzi sex shop, no i co tam z influencerami? No też nie bardzo podziałam. A my tu gadamy godzinę o influencerach. No więc, nie wszystko jest takie 1:1 do przełożenia.

GF: Jakub, wielkie dzięki za tę rozmowę. Za podzielenie się tym.

JR: Również bardzo dziękuję za zaproszenie. Miło się rozmawiało.

GF: Tak. Zwróciłeś uwagę na coś, na co mało osób zwraca. Ten lejek sprzedażowy – myślę, że to będzie mój temat na najbliższe pół roku.

Słuchaj Jakuba, zwróć uwagę na lejek.

JR: [śmiech] Naprawdę, to jest istotne. To jest istotne.

GF: Życzę powodzenia i do usłyszenia

JR: Również powodzenia. Cześć. Trzymaj się.

GF: To już koniec. Lejek sprzedażowy, to jest moje odkrycie z tego odcinka. Jak mało uwagi do tego większość z nas przywiązuje. Ja już swoje notatki dla siebie i dla naszych klientów poczyniłem. A Tobie co utknęło w pamięci?

**Materiały, linki i transkrypt na stronie convertis.pl/podcast, a ja ponownie zapraszam do zapisu na nasz newsetter z ciekawymi newsami z całego świata: convertis.pl/newsletter. To tyle! Do usłyszenia w następnym odcinku.
Hej!**