

Rozmowy na Zapleczu #29

17 lat rozwoju i 104 mln obrotu w cyfrowe.pl – Jarosław Banacki

Cześć! Nazywam się Grzegorz Frątczak, 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!

W 29 odcinku Rozmów na Zapleczu moim gościem jest Jarosław Banacki z Cyfrowe.pl. Szef, twórca i wizjoner tej marki. Cyfrowe.pl jest liderem w sprzedaży internetowej aparatów cyfrowych i nie tylko. Sklep, który ma obrót 104 mln w ciągu roku. Dużo? Mało? Wystarczająco, by być w czołówce.

Jeśli myślisz, że taki sklep i taką markę tworzy się w jedną noc – to ja z Jarkiem pokażemy Ci drogę 17-lat pracy, budowy i wysiłku, by coś takiego stworzyć. Jarek podzielił się swoimi spostrzeżeniami, jak zmieniał się e-commerce przez te lata. Co wyróżnia ich na rynku? Jak tworzą wartość dla klienta i dlaczego więksi nie dają im rady? Historia, którą warto znać i dowiedzieć się, jakie kluczowe rzeczy pomogły im w tym sukcesie. A także jak radzą sobie z wyzwaniami, które wynikają ze zmian na rynku ecommerce.

Nim jednak zacznę, to bardzo gorąco zachęcam Cię do zapisania się na newsletter, na stronie: rozmowynazapleczu.pl. Dzięki temu, żaden nowy odcinek podcastu Ci nie umknie, a dodatkowo dostaniesz najświeższe i najważniejsze newsy z prasy o e-commerce, z Polski, ze świata i nie tylko. Zapraszam na stronę: rozmowynazapleczu.pl, a teraz już do wysłuchania odcinka.

Grzegorz Frątczak: Cześć Jarku!

Jarosław Banacki: Cześć! Cześć Grzegorz.

GF: Jarku, dzisiaj zaprosiłem Cię do podcastu, żebyś opowiedział nam trochę o swojej firmie, którą tworzysz od 17 lat – jeśli strona dalej nie kłamie, bo to zawsze z tymi datami jest trochę różnie.

JB: Najlepiej pisać od którego roku, prawda?

GF: Tak.

JB: Tak, to 17-18 lat. To prawda – tak będzie. Dziękuję za zaproszenie.

GF: Czyli pełnoletni już niedługo?

JB: Tak. To prawda.

GF: To znaczy, że wypuścisz w świat, bez dozoru?

JB: Może. Mamy system dziesiętny, to może 20-lecie będziemy świętować.

GF: Okej. Jesteś szefem, właścicielem Cyfrowe.pl. Gdybyś mógł krótko nam opowiedzieć, gdzie teraz jest Cyfrowe, żeby słuchacze mieli pewien kontekst.

JB: No to tak. Wiek już podałeś. Miejsce urodzenia: Gdańsk. Jak duzi jesteśmy? Jest już kilkadziesiąt osób. Mamy 5 sklepów stacjonarnych w różnych miastach, mimo że głównie żyjemy z e-commerce'u.

Za zeszły rok było 104 mln złotych przychodu. To robi jakieś tam wrażenie, gdy mówi się taką liczbę, tylko pamiętajmy, że my sprzedajemy drogie rzeczy. To nie są książki. Dla mnie zrobienie 100 mln z książki, to jest wielki szacun i chylę głowę. To jest rząd 5 tys. wysyłek miesięcznie plus sprzedaż przez sklepy stacjonarne. To mniej więcej charakterystyka jeśli chodzi o rozmiar.

Jak wygląda charakterystyka klienta dla branży foto-video?

GF: Tak, bo są to produkty premium, czyli różne aparaty i inne sprzęty po parę-, paręnaście tysięcy.

JB: Nawet są takie – tak, to prawda.

„Trzeba wziąć pod uwagę, że zmienia się klientela i sprzedajemy, rzeczywiście drogie rzeczy – dla profesjonalistów, dla biznesu. Zwykły człowiek, już – nie oszukujemy się – bardzo często fotografuje czy filmuje po prostu smartfonem. To wiemy i taka jest ewolucja rynku.”

GF: Okej. I ta grupa docelowa Was nie interesuje?

JB: Nie. Jak najbardziej interesuje. Z tym, że ona maleje. Po prostu. U nas kupują profesjonaliści, biznes i hobbyści. Mimo wszystko, masz większe możliwości kreatywne trzymając aparat niż smartfon i robiąc skomplikowane zdjęcia. Czy zdjęcie za zdjęciem, a tu mama dzwoni. Są takie różnice, które są wyraźne i myślę, że to się długo, długo nie zmieni.

Zaufanie jako przewaga konkurencyjna w ecommerce

GF: Tak myślę o tym, że mam wydać kilkanaście tysięcy złotych w sklepie za jakiś sprzęt, i oni mi to wyślą. Najpierw przecież, muszę przelać kasę – zapłacić. I muszę zaufać, że mi przysłał towar. Rozumiem, że tak działacie? Nawet przy tych dużych paczkach?

JB: No tak, tak. Z resztą, jeżeli mówimy już o sprzętach po kilkanaście tysięcy złotych, no to nie oszukujemy się, że teraz już nawet dosyć trudno pobranie zrobić. Z resztą pobranie – i jego popularność dramatycznie zmalą, szczególnie w tym roku – to wiemy.

No tak, ale tak jak już mówiliśmy, jesteśmy już tyle na rynku. Można przeczytać w sieci, w przeróżnych miejscach, że nie bawimy się w jakieś cegły w przesyłkach. To w ogóle nie wchodzi w grę.

„Powiedzmy, otwieranie takiego biznesu w tej chwili i naśladowanie nas, to raczej dosyć trudne wyzwanie. Choćby właśnie z tego powodu – ugruntowanego zaufania w sieci.”

GF: No właśnie, myślę, że to jest dość istotne w obecnym e-commerce’u, że to zaufanie się buduje i trzeba jakoś pokazać klientowi, że: „U nas mogą bezpiecznie wydać pieniądze”. Jest to pewnie jeden z czynników: „Jak Ci nie zaufam, to pójde na Allegro i będę miał to samo, a będę miał pewność, że pieniądze nie przepadną”.

JB: Tak. Jest to kawałek budowy e-commerce’u – zaufanie. Szczególnie, jeżeli startujesz, to masz trudny orzech do zgryzienia. Jest efekt wielu czynników, które musisz złożyć. Może nie rejestruj spółki na Wyspach Owczych. Trzymaj jednak domenę „pl” i porządną stronę – od tego zacznij. Oczywiście, to nie wystarczy.

GF: A co według Ciebie co jeszcze musieliście zrobić, żeby klienci Wam zaufali z taką kasą?

JB: To jest ogromny proces. Pamiętam, że jak startowaliśmy w 2002/2003, gdzieś końcówką 2002 roku, to zaczynaliśmy sprzedawać przez Internet, ale bardzo dużo ludzi chciało jednak odbierać towar.

To były inne czasy, i to zaufanie było dużo, dużo mniejsze. Nawet regulacje prawne, ochrona prawna była zupełnie inna. Dlatego więc był umożliwiony sposób odbioru.

Dopiero w 2008 powstał pierwszy sklep poza Gdańskiem, a tak, to od początku działalności był sklep stacjonarny. No i na tym, że tak powiem, budowaliśmy nasze zaufanie.

Rzeczywiście, fizycznie istniejemy, pokazujemy, że za tym stoją ludzie, że jest siedziba, że jest telefon stacjonarny. Wtedy to miało znaczenie, bo każdy numer komórkowy, to że tak powiem, to nie wiadomo co to jest. Że zniknie. Teraz to się już wszystko wypłascza.

GF: A jak myślisz, czy coś jeszcze jest, żeby takie zaufanie do marki pozyskać?

JB: Klasycznie...

„...występujesz tam, gdzie ktoś inny zweryfikował Twoją tożsamość czy Twoją pewność biznesu i jakość. Choćby jesteś na Allegro, jeżeli tam masz opinię, to znaczy, że oni – takie Allegro – zadbało o to, nie wykopało nas, czy nie wykopało Ciebie. To znaczy, że mniej więcej jest okej.”

Jesteś na Ceneo czy masz sposób płatności PayU, czy PayPal, no to też jakoś Cię zweryfikowali. To działa w ten sposób.

Jeśli przyjmuje się dużo usług elektronicznych, jeżeli zautoryzujesz się swoim kontem, przelewem za złotówkę, to się przyjmuje, że bank Ciebie zweryfikował fizycznie z dokumentem, no to jesteś okej. Ty to Ty, czyli ja też Ci mogę zaufać. Przecież tak możesz założyć Profil Zaufany, który urzędowe wielkie sprawy potrafi założyć.

Tutaj też to działa w ten sposób, że możesz przenosić. Kiedyś to działało: zależy co tam sprzedajesz, to bierzesz logo zaufanego partnera – dużej firmy, której produkty na przykład sprzedajesz no i przyjmuje się domniemanie – konsumenci przyjmują, że jeśli ta firma nie zareagowała, nie zagroziła: „Proszę zdjąć nasze logo z tej złej strony”, no to już jest kolejny jakiś kamyczek do budowania tego zaufania.

Jak zbudować ecommerce od zera?

GF: Wy budowaliście to zaufanie od 17 lat. Jak to się zaczęło? To 2003 rok? Tak?

JB: To był gdzieś 2002. Był wtedy taki lekki kryzys, opóźniony po bańce internetowej. I tak jak liczyłem, to tak nie do końca mi się składały zyski z innej działalności.

Wtedy sprzedawałem komputery, obsługa firm i tak dalej. No to tak mówię: „Boże, za te pieniądze, to lepiej iść na etat”. I tak się rozglądałem. Miałem wtedy aparat fotograficzny, cyfrowy. Wtedy na mieście, jak trzymałeś tak aparat z daleka, to się patrzyli jak na dziwoląga – to były takie czasy. I jakoś tak z jednym znajomym się skumaliśmy. Ktoś już tam sprzedawał przez Internet aparaty: „to żre, to jest przyszłość, warto to robić”. I tak zaczęliśmy już pod koniec 2002., a samo Cyfrowe.pl – domena, na czym już budowaliśmy markę, to była pierwsza połowa 2003 roku.

GF: Czyli, po prostu, zauważyłeś, że tych produktów nie było i chciałeś je sprzedawać. Sam je sprowadzałeś? Czy miałeś jakiegoś hurtownika, od którego kupowałeś i dopiero odsprzedawałeś?

JB: To było różnie, bo tu w Polsce już były jakieś dystrybucje. Troszeczkę z Niemiec. To wszystko raczkowało, było jeszcze mało marek, które w ogóle to produkowały. Więc – tak, zdobycie towaru nie było problemem.

GF: Okej. Czemu klienci wtedy u Was zaczęli kupować?

JB: Bo mieliśmy. Bo było taniej. Bo mieliśmy największy wybór. Bo fotografia cyfrowa zyskiwała na popularności i jak się szukało, to się znajdowało nas w Internecie. I tak wszystko to po kolei.

GF: Czyli taka przewaga „pierwszego” na rynku?

JB: Nie sądzę, żebyśmy byli pierwsi. Na pewno nie.

GF: Ale w tym takim pierwszym trendzie?

JB: Tak, w tym jakby pierwszym rzucie sklepów specjalistycznych, sklepów fotograficznych. Bo wiadomo, że elektro-markety, jak tylko to było możliwe, to też to sprzedawały. Ale byliśmy od razu specjalistami.

” Mieliśmy wszystkie marki, wszystkie akcesoria do tego i na tym zbudowaliśmy swoją tożsamość. Tak jesteśmy kojarzeni i tak zbudowaliśmy też kadrę, która rzeczywiście – skupia pasjonatów – ludzi, którzy się znają na tym. Mają, czy to studia kierunkowe, czy po prostu zarabiają na robieniu zdjęć, czy filmów. I to się obroni przed innymi firmami, które przerzucają pudełka i nie bardzo rozróżniają jedno od drugiego.”

GF: Okej. A po czym klient rozpoznaje, że nie przerzucacie pudełka jednego po drugim?

JB: Jeżeli już ma z nami kontakt, to wie, że jest ta fachowa porada. Jeżeli nie kontaktuje się z nami, musiałby uwierzyć na słowo, że jesteśmy fachowcami. Wtedy powiedzmy, wchodzi na stronę i patrzy, że my mamy tylko ten asortyment. Filmowanie, fotografia i od A do Z. Jeżeli oni robią tylko to, to się znają.

To jest charakterystyka niszowych, czy – no nie wiem, jak to nazwać – monotematycznych? No nie uważam, żebyśmy byli niszowi, jeśli odpowiadamy za kilkadziesiąt procent rynku w Polsce, w niektórych kategoriach. Więc trudno powiedzieć.

GF: To sporo.

JB: Tak, ale jako branża można powiedzieć, to tak. To jest specjalistyczny – może nie niszowy, ale specjalistyczny sklep. No to chyba się zna. Idziesz do dilera Mercedesa, to chyba zna się na Mercedesach.

Jak doradzać klientowi przez Internet?

GF: Tak. Tak o to pytam, bo spotykam wielu chętnych do postawienia, zrobienia sklepu i jedną z rzeczy, którą mówią to: „My doradzimy klientowi”. Ja zawsze się pytam: „Ale jak doradzicie klientowi?”. W sklepie stacjonarnym przyjdzie klient i Wy mu tam doradzicie, to jest jedna rzecz.

A na stronie internetowej, przez sklep, jak doradzić? I zastanawiam się zawsze co Oni przez to rozumieją? To nie jest takie hop-siup doradzać klientowi przez sklep internetowy. Nie wiem. Czy Wy macie jakiś wypracowany patent? Jak Wy to robicie, że klient wie?

JB: Poruszasz bardzo fajny i trudny temat. Lojalność ludzi skaczących po stronach z jednej strony do drugiej jest żadna albo prawie żadna. Więc: „Tu skorzystam z wiedzy, a tu kupię, bo taniej” i tak dalej. Tak? To jest zagadka.

Zależy, co sprzedajesz, bo jeżeli sprzedajesz lodówki, to nie wiem, co chcesz doradzać w lodówkach? Każdy wie, jaka lodówka jest, bo każdy ma lodówkę, tylko mu się zepsuła. Więc tu, z całym szacunkiem dla sprzedawców lodówek, wielkiej filozofii nie ma. Każdy twierdzi, że zna się na lodówkach.

Na szczęście, fotografia i filmowanie, to jest dziedzina sztuki. To jest bardziej skomplikowane. I okej, każdy może „pyknąć” zdjęcie, ale niekoniecznie będzie to artyzm, albo czasopismo kupi to na okładkę. Prawda? W ten sposób. Tu jest dużo do zrobienia.

Poza tym jest to proces tworzenia i satysfakcji z tego, że jednak zrobisz zdjęcie. Może jest już takich zdjęć 10 tys. jest w Google, ale to zrobiłeś Ty – samodzielnie uzyskałeś taki świetny efekt. Dlatego, to jest takie piękne. Że tak powiem – ładuje akumulatory.

A wracając do pytania, do doradzania – no to cały content marketing. Kreowanie się na eksperta. Blogi, nie blogi. Konferencje i tak dalej. To jest żmudna praca.

GF: Okej. A co rozumiesz przez content marketing w Waszym przypadku? Pisanie: „10 najlepszych aparatów cyfrowych w 2020”?

JB: No tak. To tak brzmi trochę – ten content marketing, jak pod SEO.

GF: Tak.

JB: Prosty przykład – jeżeli naprawdę pokazujesz, jak zrobić lepiej zdjęcie zachodzącego słońca i piszesz to, i ktoś to robi, i to działa. Albo poddajesz fajnego tipsa, no to znasz się na tym.

Jak zrobisz to 100 razy czy tam 200 razy i działa, to znaczy, że się na tym znasz. Jeżeli ktoś napisze i potwierdzi jakiś social proof: „Tak, oni się znają na rzeczy”, to ktoś to czyta i tak dalej, i tak dalej. I jest efekt kuli śnieżnej, i budowania całego tego wizerunku. Ale tego nie da się tak z dnia na dzień zbudować. Z dnia na dzień, to można było w tym roku założyć sklep z maseczkami. Wyrzucić dużo pieniędzy do Google’a i się sprzedawało.

GF: Jeszcze jest to pytanie: „Za ile to kupiliśmy?”. Bo ja znam kilka osób, które kupowały maseczki w hurcie po 20 zł, zamiast 4 i sprzedawały po 50.

JB: I teraz zostali z towarem.

GF: Niektórzy tak. Najbardziej śmiałem się z tych, którzy mówili, że za drogo sprzedają. Ale to nie jest tak, że mogli na tym zyskać. Mogli też stracić, bo przecież to okno mogło się skończyć szybciej niż przewidzieli. Przecież maseczki, wbrew pozorom, zaczęły bardzo szybko tanieć.

JB: Popyt i podaż.

GF: Tak. Z tymi maseczkami było to jak takie trochę granie na giełdzie – czy wygram, czy przegram? Czy będę miał na czas? No dobrze. Czyli to jest to. Natomiast, zacząłeś – krok po kroku. Pierwszy sklep poza Gdańskiem w 2008.

JB: Tak. To była Warszawa.

GF: I co tam się działo? Warszawa?

JB: Warszawa.

GF: Czemu Warszawa? Ponieważ tu jest większy rynek? Czy jakiś inny powód?

JB: Bo to duże miasto. Ponieważ było stamtąd dużo klientów. Chcieli mieć taką możliwość. Widzieliśmy również potencjał, że inni są tylko w Warszawie i dużo sprzedają. Cały czas widzieliśmy ten trend, że klienci potrzebują przyjść i zobaczyć fizycznie. Doradzić, a nie jednak wszystko przez Internet. No i dlatego.

Jak jakie zmiany zaszły w ecommerce?

GF: No tak, rzeczywiście. Jeszcze, pewnie wtedy ktoś, kto miał wydać kilka, kilkanaście tysięcy, to chciał przynajmniej mieć wymianę z ręki do ręki, że tak się wyrażę. I w czasie tych 17 lat, widzisz jakieś takie zmiany w e-commerce, które powodowały, że trzeba było inaczej podejść do całego biznesu, do modelu, żeby w ogóle utrzymać się na tym rynku?

JB: Do modelu biznesowego? Nie. Model biznesowy raczej pozostaje ten sam, prawda? Kupujemy, sprzedajemy przez Internet. To zależy, jak kto rozumie model biznesowy.

Zmiany są przeróżne. Jeśli się zastanowić, to sam wpływ Google'a i wszystkiego dookoła. To, że SEO kiedyś było bardzo prosto robić i dawało super efekty, a teraz to jest wielka rzeźba i niekoniecznie zadziała. Powiedzmy więc, że niekoniecznie model biznesowy, co strategię i na co postawić? Na priorytety? To tak.

Kiedyś, były takie czasy, że nie było social mediów. Można powiedzieć, że ich nie było, albo na pewno nie miały takiej roli, jak teraz. Nie było tego, to się tym nie zajmowałeś. Byłeś tylko SEO, Google i jakieś katalogi, bo było coś takiego, jak katalogi stron. W ten sposób. I to wszystko. I Google AdWords. Teraz jest to w tylu przeróżnych miejscach: czy Marketplace'ach, czy blogach, czy przeróżnych tego typu serwisach.

„Trzeba być tam, gdzie są klienci – to po pierwsze. No i zastanowić się, czy stać nas na to, żeby być wszędzie. Na pewno zmieniło się to, że jest to bardziej skomplikowane. I zaczynanie teraz – to albo masz unikalny produkt, mega pomysł, albo dużo pieniędzy, żeby naprawę, gdzieś wypłynąć.”

GF: Tak.

JB: Ale wiem, jestem przekonany, że jest bardzo dużo nisz: nisz produktowych, nisz usługowych, nisz biznesowych, gdzie jest to możliwe. Nie sądzę, żeby ktoś był w stanie zbudować teraz – dzisiaj zacznie i zbuduje – na przykład kolejne Allegro, X-com, czy innego wielkiego. To bardzo trudne i na pewno nie z domowego garażu. Takie jest moje przekonanie.

GF: Tak.

JB: Jeśli już, to ma jakiś fundusz, jakąś wizję. I wielu było takich, którzy próbowali pobić Tuzów i tu się nie udało. Albo paliwo się skończyło. Po prostu.

GF: Powiedziałeś, że jest wiele rzeczy do zrobienia, ale budżet ograniczony.

JB: Tak.

Priorytety w prowadzeniu sklepu internetowego

GF: To jak wybierasz te rzeczy, które są do zrobienia w tym ograniczonym budżecie? Chciałem tu zauważyć, że nawet takie duże sklepy mają ograniczony budżet.

JB: Tak. Klasycznie – patrzysz, ile włożysz i ile z tego wyjmiesz? Jeśli możesz to zmierzyć, to super. Jeśli nie możesz tego zmierzyć, to idziesz na wiarę czy na symulację, że ten produkt będzie się sprzedawał, ponieważ jest taki fajny. Po czym to poznasz? No – jest fajny, wszyscy o tym piszą. No i dobra – robisz, ryzykujesz. Stawiasz na to.

„A pewnie nie jest żadnym odkryciem, że trzeba być zwinnym i weryfikować to czy to się sprawdziło, czy się nie sprawdziło. I ewentualnie podejmować bardzo trudne decyzje. Nie – zamykam tę linię produktów. Nie – przerzucam się na to . Szkoda, smutno, fajnie było, ale...”

Wybieranie priorytetów – to mniej więcej w ten sposób. Oczywiście, zawsze można powiedzieć: „Bo ja chcę, bo jestem szefem”. Tylko gdzie to nas doprowadzi? Jeżeli podejmę 10 decyzji tego typu pod rząd, to możemy wylądować na poboczu.

GF: Tak.

JB: Według mnie:

„...prowadzenie biznesu, to jest podejmowanie dobrych decyzji. I to co najmniej kilku dobrych decyzji pod rząd, albo znacząco więcej dobrych decyzji, niż tych złych. No bo zawsze jakieś porażki będą.”

GF: Tak. Ja kiedyś usłyszałem, że: „Biznes jest prosty. Wystarczy robić dobrze kilkadziesiąt rzeczy na raz”.

JB: Coś w tym jest. To na pewno bardzo pomoże.

Szukanie szans na rozwój sklepu internetowego

GF: Tak. To jest, po prostu, wiele rzeczy, którymi trzeba się zająć i dopieścić. Żeby było śmiesznie – nie trzeba robić ich perfekcyjnie, tylko żeby dobrze było. Tak jak Ty mówisz: tych dobrych decyzji musi być ciut więcej, a przynajmniej pozytywnych skutków tych decyzji, powinno być ciut więcej niż tych negatywnych. I ja się właśnie zastanawiałem, jak u Ciebie wygląda ta decyzyjność? To obserwowanie: „Okej, to teraz w to wejdziemy, albo w to nie wejdziemy? Albo to przestaniemy robić, albo to zaczniemy robić”?

JB: Musisz chłonać informacje. Czytać, co się dzieje. Patrzeć, co się dzieje. Patrzeć na dużych, na duże sklepy. I patrzeć, dlaczego one to robią? W jakim stopniu mi to pasuje? Jak to ma się do mojego biznesu? To nie chodzi o kopiowanie 1:1, w ciemno, ale szukanie bardziej inspiracji i zapytania: „Ale czy to u mnie ma sens? Na ile to ma u mnie sens?”.

GF: Tak.

JB: Czyli podpatrujesz innych. Niekoniecznie konkurencję. Może to być: ja robię w elektronice, patrzę w Fashion i: „O! A może to jest opcja?” i teraz masz. Później, czasami, jest taki dylemat, że jeśli nikt tego nie robi, to z jakiegoś powodu. I albo oni to sprawdzili, zmierzili, że to nie ma sensu. Nie wiemy. Albo oni nie wpadli na to, że to zadziała również w tym biznesie.

Wtedy, to już musisz podjąć jakąś tam decyzję, na podstawie czy intuicji, czy badań i sprawdzenia: „A spróbujmy”. Wiadomo, że teraz często się testuje.

GF: Tak.

JB: Robisz czy testy A/B, czy coś innego. Zobaczysz jak to się sprawdza, to wtedy rozszerzasz to na cały serwis.

Wystarczy popatrzeć na dużych: czy Allegro, czy Amazon, czy Google. Oni są tak ogromni, że nie mogą włączyć jednej funkcji wszędzie.

Musieliby to rozpropagować pod data center. Dlatego najpierw są lokalnie, dla jakiegoś rynku. Sprawdzają, jak to działa i dopiero później puszczają dalej. No i tak to w dzisiejszym świecie wygląda.

GF: Czyli, przede wszystkim patrzysz na innych. Tak po pierwsze, żeby zdobyć wiedzę. Czytasz i na podstawie tego wyciągasz wnioski: „Co ja mogę zrobić? Gdzie te trendy idą? Jak to wpłynie na mój sklep? Co z tego ja mogę zrobić?”.

JB: Tak. Patrzysz również na dane o swoim biznesie, którymi dysponujesz. Dane o klientach, ich zachowaniach, gdzie się zmieniają. Tak jak u nas – na przestrzeni lat ogromnie się zmieniło. Aparaty – sprzedaż aparatów szła gdzieś mniej więcej do 2010 roku. Wtedy na świecie sprzedano się około 126 mln aparatów cyfrowych i od tamtego czasu spada. Dzisiaj mamy 2020, to 2, 3 lata temu, to było 25 mln. Teraz już trochę wyhamował spadek, więc sprzedaż wynosi między 22-25 mln sztuk aparatów cyfrowych na całym świecie. Czyli, rynek spadł 4-5 razy.

Wyzwania ecommerce w branży foto-video

GF: I myślisz, że będzie dalej spadać?

JB: Myślę, że tak. Na pewno się zmienia, bo to zmiany technologiczne i pewnie będzie jeszcze spadał.

Z drugiej strony idą telefony komórkowe, które mają takie fiku-miku, wielkie możliwości. Z tym, że kupować iPhone'a za 5800, to może lepiej kupić takiego za 2 tys. plus za 3,5 aparat, który pewnie będzie robił zdjęcia lepiej. Raczej, przy tych poziomach cenowych, to tak. Z tym, że kiedyś to zejdzie, że za 2 tys. będzie robił cuda-wianki i na kiju: i rozmywał tło i wysyłał do babci z poprawionym tłem.

GF: I masz taki plan na czas, gdy zapali się żółte światło: „Kurde, to za bardzo spadło i muszę wymyślić, co dalej z tym biznesem? Bo inaczej...” – no, model biznesowy.

JB: Wiesz co, ja to żółte światło mam od 4 czy 5 lat, ale nadal rośniemy.

GF: Okej, czyli zjadacie inną część rynku?

JB: Tak, tak. To z pewnością. Inni stwierdzają, że nie warto. Jeżeli jesteś numerem 1, to przejmujesz rynek.

GF: Okej. Czyli się specjalizujesz.

JB: Poza tym, jest bardzo dużo nowych kategorii: drony, kamery sportowe, oświetlenie do studiów fotograficznych. I to nie tyle, że studia fotograficzne – to jakiś fotograf.

W tej chwili to biznesy potrzebują. E-commerce przecież potrzebuje. Wiemy nie od dzisiaj, że dobre zdjęcie sprzedaje lepiej, niż opis. Tak? Musisz mieć dobre zdjęcie. Allegro wymaga od Ciebie dobrych zdjęć. Takich i siakich, i tak dalej. To już nie jest komórka na podłódze: „Pach! I leć”. Takie zdjęcia, to sobie możesz ma OLX robić, żeby uwiarygodnić, że sprzedajesz prawdziwy przedmiot. To wiemy, ale to nie w profesjonalnym e-commerce.

GF: Okej. Czyli z tego, co mówisz, zmienia się i trochę grupa docelowa, i trochę rynek się zmienia, a Wy się dopasowujecie do tego i dorzucacie kolejne rzeczy.

JB: Tak. Z ostatnich lat, to rośnie jednak obrazek ruchomy, czyli jednak rośnie film, filmowanie. Nawet w e-commerce’cie. Prawda?

GF: Tak.

JB: Prezentacje produktów w formie filmu: czy to jakiś tan unboxing, czy to modelka chodząca po wybiegu, czy coś w tym rodzaju. No to, zdecydowanie to – to pomaga.

Szczególnie, jeśli masz produkt nie taki, który ma na Filipinach i w Stanach Zjednoczonych ten sam opis, z czym my mamy problem, ponieważ te produkty są powtarzalne. Ale jeżeli jesteś szwalnią z Łodzi, to opis produktu powinieneś mieć rzeczywiście topowy.

GF: Z tego, co mówisz, to masz takie podwójne wyzwanie? Nie dość, że zmienia się cały e-commerce, czyli to, że kończy się SEO, zaczynają się social media. Social media się kończą, czyli coś innego wchodzi, to jeszcze u Was jest: kończą się aparaty – trzeba wymyślić kolejny produkt, kolejną jakąś niszę, w którą wejdziemy i która pomoże nam utrzymać pozycję numer 1 w branży, którą sobie wybraliśmy.

JB: Tak. Nie ma chwili oddechu – można tak powiedzieć. Tym bardziej, że to jest biznes bardzo kapitałochłonny. Dlatego te marże w elektronice są małe, ponieważ na tych 3%, czy 5%, jakieś tam złotówki są, bo to jest od dużej kwoty.

Nikt ciuchów nie będzie sprzedawał na 5% czy na 10%, bo to jest głupota. Wiadomo. I nie da się za to wyżyć. A tutaj jest taka presja.

I dwa, że jak jak rozmawiam ze znajomym, który ma sklep sportowy i on mówi, że ma magazynu 800 tys. złotych. Ja mówię: „Stary, to moja jedna dostawa lustrzanek czy aparatów”.

GF: Tak.

JB: A on pokrywa wszystko. Jak ma buty, to ma w różnej rozmiarówce. I on ma wszystko. I dobrze żyje na tym. No to ja mówię: „O rany!”.

GF: Czyli jeszcze tu jest wyzwanie, żeby ten magazyn zapełnić i pewnie dobrych parę baniek gotówki, jak nie więcej, jest zamrożonych?

JB: Tak.

GF: Teraz, przy takiej marży – skąd wziąć taką gotówkę, żeby zamrozić na magazynie?

JB: No tak – bogaty wujek z Ameryki. My już jesteśmy tyle na rynku, że cały czas reinwestowane zyski zbudowały pewien kapitał, więc jest dużo prościej.

GF: A czy widzisz w swojej 17-letniej karierze, takie drastyczne i nagłe zmiany w e-commerce? Takie działania e-commerce, które miały wpływ na twój sklep?

JB: Drastyczne zmiany w e-commerce?

GF: Może nie drastyczne, ale takie znaczące?

JB: Znaczące? Chyba nie wyczuwam takiego ogromnego jakiegoś przejścia – nie wiem – jakiś algorytm się zmienił czy ktoś tam, coś w tym rodzaju.

Od wielu lat słyszymy, że jak Amazon wejdzie do Polski, to pozamiata. To może być duża zmiana, no ale to kolejny konkurent. Kwestia, jak bardzo będzie mu się chciało zamiatać. Co to znaczy, że on wejdzie do Polski? Przecież już można kupić.

Nawet regulacje prawne: te zmiany w zwrotach czy coś, czy takie RODO, to były kolejne takie rzeczy, którymi trzeba się zająć, ale one nie spowodowały przewrotu na rynku e-commerce. To jest raczej ewolucja.

Pamiętam, że jak zaczynaliśmy, czy gdzieś tam w latach 2006, coś koło tego, to pobranie odpowiadało za około 67% wysyłek czy zamówień. Teraz, nawet już przed pandemią jeszcze, to już było między 20 a 30%. Teraz, po pandemii, to już jest na szarym końcu.

Z jednej strony pandemia, z drugiej strony wzrost zaufania do nas, z trzeciej strony wygodne płatności online, z czwartej strony ochrona prawna i bezpieczeństwo, z piątej strony jeszcze znowu zaznajomienie się z zakupami online. Czyli, już się nie boją tego, wiedzą, jak do tego przekonać. Więc to wszystko buduje to, że to jest taka ewolucja.

Czy podążać za trendami w ecommerce?

GF: To trochę też się mi potwierdza, że to nie jest tak drastycznie. Chyba że jest pandemia – to jest drastyczna rzecz. Ale, pewne trendy się zaczynają i one tak płynnie przechodzą. I to trwa trochę – rok, dwa. I teraz chyba ważniejsze jest pytanie, w który trend wejść? Który przetrwa tę próbę czasu? Bo pewnie nie pamiętamy, ile trendów nie przetrwało. I żeby wejść w dobrym momencie.

JB: No – tak. To jest właśnie to, o czym mówiliśmy. Skąd inspiracje, jak to wyłapać i zdecydować, że robimy to, a tamtego nie robimy? Wskoczysz do tego wagonika, zapędzisz się i teraz postawisz wszystko, że teraz: voice search. Że w ogóle, w e-commerce’cie musi być voice search. No pewnie tak. Ale pytanie: czy już teraz? I pewnie: jak bardzo?

Ja pamiętam, na jakiejś konferencji, chyba 2008 rok. Występowałem i już wtedy było, że aplikacje na komórki – to już trzeba mieć. Może to było troszeczkę później? Ale: czy mieć, kiedy mieć aplikację na komórkę? Sklep powinien mieć.

Ja mówię: „Ale, to tak sprawdźcie co da to klientowi? Jaką wartość mu da i czy akurat Twój sklep – czy on będzie chciał zainstalować aplikację i korzystać. Jeśli on ma to samo przez stronę, to po co miałby mieć kolejną ikonkę? Na spokojnie się zastanowić”.

Minęło lat 10 i my aplikacji nie mamy i nadal bym się zastanawiał, co mogę zaoferować w tej aplikacji bardziej niż na stronie. To jest raz.

Dwa, no niestety, u nas się nie kupuje tak jak soczewki kontaktowe, gdzie w aplikacji mógłbym zrobić: Twoje ulubione soczewki – kliknij tu, ponów zamówienie czy coś w tym rodzaju, bo robisz to tak często. Nie jest to tak fajnie, że ktoś kupuje to bardzo regularnie. To nie jest karma dla psów.

GF: Tak. Chociaż z drugiej strony, jeszcze dwa lata temu chciałem klientów, którzy pytali się mnie, że oni chcą aplikacje. I to był taki jakiś trend, że wszyscy muszą mieć aplikację na telefon. Teraz nie słyszę o tym. Chyba firmy, które miały klientów, że tak się wyrażę, na te aplikacje, już zobaczyły. Ja mówię: „Sorry, ale po co Ci to? Nie dość, że musisz gonić klientów do sklepu, to jeszcze do aplikacji? To jest 3 razy trudniejsze, żeby zachęcić kogoś do instalacji”. Szczególnie, że teraz ludzie nie instalują tylu aplikacji, co kiedyś.

JB: No tak, to prawda. Ale jak masz taki biznes jak OLX i tam dajesz wygodną możliwość wymiany informacji pomiędzy kupującym, a sprzedającym, zamiast e-mail. To to już jest ta wartość, którą tak nie do końca na stronie zamodelujesz.

GF: Tak.

JB: W samym sklepie musisz jakieś funkcje zrobić, które są przydatne.

„Ja potrafię sobie wyobrazić, że nawet my moglibyśmy mieć taką aplikację, tylko znowu to jest kwestia priorytetów. Ja wiem, co ja bym w niej umieścił i byłoby fajnie dla naszych klientów. No ale to – albo tamto. Co zrobić? Za co zapłacić?”

GF: Tak. No właśnie, czy w ogóle w tym jest potencjał? To, że 5% moich użytkowników będzie to wykorzystywać, to co mi z tego? Tak?

JB: Tak jest.

Obecność w social media – co jest miarą sukcesu w ecommerce?

GF: I te trendy – właśnie – w które wchodzić? Tak sobie obejrzałem Wasze social media i mówisz, że social media weszły. I tutaj ujawnię tajne informacje: czyli na Facebooku macie z 25 tys., ale na Instagramie i na YouTube to tam po 5 tys. Nawet niecałe. Tak? Instagram teraz szaleje, tam setki tysięcy. Ale pewnie to nie Wasz klient, który chciałby oglądać ładne zdjęcia?

JB: Instagram, to jest o ładnych zdjęciach, więc jak my się zajmujemy zdjęciami, to też tam powinniśmy być. Tylko co z tego wyciągnąć? Że oni oglądają? Czy kupią, nie kupią? To jest na pewno element, że tam trzeba być i dawać jakąś inspirację. No ale to wiesz. Tu możesz więcej przyłożyć, tu mniej i tak dalej.

Wśród naszej konkurencji jesteśmy niekwestionowanym liderem, jeśli chodzi o YouTube i to, że tylko tyle albo można powiedzieć, aż tyle subskrybentów. I nie kupionych w Indiach, tylko zasłużenie zdobytych w sposób organiczny, że tak powiem.

GF: Tak się właśnie zastanawiam czy w ogóle macie szansę na większą ilość subskrypcji? Zwykły użytkownik nie będzie subskrybował kanału o aparatach, bo on potrzebuje tu i teraz, na przykład filmik instruktażowy, więc po co subskrypcje? U Was widzę, że też są informacje bardziej dla fotografów.

JB: Naszym hasłem jest: „Lepsza fotografia, lepsze filmy”. My pomagamy w robieniu ciekawszych ujęć, ciekawszych kawałków. No bo, jak już wszyscy mają telefony i wszyscy kręcą, to: „Ja chcę zrobić to lepiej”. Czyli, weź tutaj, zaświeć tą lampą dodatkową albo weź przyczep telefon czy kamerkę na kiju i z góry przeciągnij, i tak, i zobacz jaki efekt jest. Satysfakcja i duma są wtedy ogromne, jeżeli pokazujesz rodzinie inne ujęcie na tym filmie czy w ogóle zdjęcie. I takiego nikt nie ma. Wszyscy mają te płaskie, jak Japończyk na tle pomnika – taki przysłowiowy, stereotypowy.

GF: Tak.

JB: Więc, tu jest duże pole do popisu, bo jeżeli wszyscy robimy zdjęcia – zobacz, nawet sam Instagram wykreował to, że muszą być takie cukierkowe, piękne i tak dalej. Niektórzy robią po 17 razy to zdjęcie. Nawet selfie, że musi być to, to w kadrze, ostre i tak dalej. Potencjał jest i to nie tylko dla fotografów.

GF: Tak. Ostatnio poznałem Joasię z Zielony Detox. Joasia robi filmy z komórki. Ale takie bardziej wiedzowe, bo ona ma o suplementach, o zdrowym życiu i aż mnie zszokowała, że to wideo jest słabej jakości. Audio jest okej, bo mikrofon zewnętrzny ma. Natomiast, wiedza, którą ona przekazuje, jest dużo ważniejsza, niż samo wideo. Ona ma po 25 tysięcy subskrypcji na YouTube i na Facebooku, i poprzez te kanały sprzedaje ze swojego sklepu. I to pewnie wynika stąd, że trzeba wiedzieć, czego oczekuje nasza grupa docelowa. Co jest ważne?

U niej ta wiedza, którą przekazuje jest ważniejsza. U Was pewnie to zdjęcie i parę innych, żeby w ogóle się przenieść się do świadomości.

JB: Tak i nie. Odpowiedz sobie na takie pytanie: „Co by było, gdyby jeszcze oprócz audio miała świetny obraz?”. I nie, że przez godzinę tylko siebie pokazywała, ale plansze, pokazała produkt.

GF: Tak.

JB: Nie wiem – jeśli to by był YouTube i tak dalej. Masz wtedy i dobre audio, i dobre video. I ten, kto chce oglądać, to ogląda. Ten kto nie chce, to tylko w tle. Wtedy masz dodatkowe, moim zdaniem, ileś procent ludzi zadowolonych czy chętnie oglądających. Ale to jest znowu kwestia priorytetów. Naucz się, podłącz sprzęt, zrób, zmontuj. A może na żywcą?

GF: Tak.

JB: Ja absolutnie tutaj nie deprecjonuje. Super! Brzmi jak ogromny sukces i rzeczywiście ogromna wiedza, więc trzymam kciuki i wielki szacunek za coś takiego. Ale jest jeszcze ogromne pole do popisu. Prawda?

GF: Tak, oczywiście że jest. Ona też zaczyna. Tylko po prostu mnie tak zszokowało, że pomimo, że tak zaczęła – po prostu zaczęła robić. Niektórzy chcą do perfekcji i nie zaczynają robić, a Joasia zaczęła po prostu to robić. I to wzięło, zagryzło.

Myślę, że bardzo duże znaczenie ma to, kim jest nasza grupa docelowa i czego oczekuje? Co im dać, żeby ich przyciągnąć do naszego sklepu?

JB: Dokładnie, dlatego – to o czym mówiliśmy – jak trudno jest zacząć. To jest świetne. To jest fajne. To daje taką energię, że nadal są biznesy, sektory czy obszary, na których to można robić.

Oczywiście, ja bym się nie rzucał na kolejny krem czy kolejny sklep z kosmetykami, bo się totalnie na tym nie znam. Jak dla mnie, to jest ich tak wiele, że głowa boli, ale na pewno da się to jakoś tam spozycjonować.

Kiedy i co ile weryfikować grupę docelową?

GF: Tak. Powiedz mi, co ile weryfikujecie czy wasza grupa docelowa, Wasz idealny użytkownik się zmienił? Skoro się rynek zmienia. Analizujecie? Maciej spisane – to się teraz tak dobrze nazywa – persona zakupowa?

JB: Persony?

GF: Tak. Opisane dokładnie.

JB: Nie mamy tak jak w kalendarzu – co luty zmieniamy. To tak nie ma.

GF: Okej.

JB: To bardziej wynika z czegoś – albo że pojawiają się dane, albo pojawia się problem, albo pojawia się wyzwanie, że chcemy zrobić coś nowego: „To hej! A to zbadajmy, ile tych klientów jest takich, a ile zmieniło takich”.

GF: Tak

JB: Bardziej w ten sposób.

GF: I to robicie jakieś badania? Czy po prostu, na danych w sklepie jak to widzicie?

JB: Dane w sklepie lub próbujemy. Zdarzało się, że robiliśmy ankiety. Tylko, że to jest zawsze deklaratywne i to różnie wychodzi.

Bardziej na tym, na co mamy i to próbujemy, do czego to jest. Ale to tak trudno jest na przykład zmierzyć, jaki procent, czy który klient? Jaki procent obiektywów jest używany do filmowania, jaki do fotografowania?

GF: Okej.

JB: No nie zmierzysz. Możesz się zapytać, ale on mówi: „To i to”. A w jakim procencie? „No nie wiem”.

GF: Okej.

JB: Więc, nie wiesz, ilu masz filmowców, jak duży jest rynek filmowy czy coś takiego. W tej chwili jednak aparatami mocno się filmuje.

GF: Tak.

JB: One dały nowe możliwości kreatywne. Jak się spojrzy na najnowsze czy ostatnie jakieś seriale, czy Netflix’a, czy HBO, czy coś, no to widzimy tę głębię ostrości, kręcenie Tilt-shiftem, czyli część ekranu jest rozmyta: lewa, prawa – nie. Punkty ostrości, płynne przejścia, to to kiedyś można było robić – oczywiście. Tylko, że kamerą za pół miliona, wypożyczenie 25 tys. za dobę, czy coś w tym rodzaju. No i to było zarezerwowane dla innych obszarów.

GF: Czyli, po prostu na bieżąco zmieniacie te osoby. I mówisz, że bardziej próbujesz. Jeśli chcesz mieć na przykład jedną personę, to ile według Ciebie klientów musisz mieć przepytanych minimalnie, żeby uznać, że to całkiem dobrze oddaje to kim jest Wasz klient?

JB: Teraz to bardziej jest tak, że przyrostowo – nie że czysta kartka i badamy kogo mamy, tylko masz i sprawdzasz czy nadal jest taki udział procentowy w nich. Modyfikujesz to co już miałeś. To pytanie jest trudne, żeby tak jakby wprost odpowiedzieć, jakbym zaczął od pustej kartki.

GF: Okej. Czyli macie po prostu jakieś stałe grupy, które patrzycie czy się procentowo zmieniają, czy nie doszła jakaś nowa grupa?

JB: Tak. A to wtedy czujesz, że po prostu: „Patrz, sprzedaje się taki produkt, to, albo jest jakiś trend, ludzie, moda: Okej, to teraz jest młodzież, która kręci, nie wiem – coś tam – taniec albo Street art i coś. Aha, okej. Jaki to jest, mały procent? Czy to jest nowa? Czy to będzie rosło?”. No na razie to mamy incydentalnie, no to zapisujesz sobie, że to jest do obserwacji i bierzesz jakieś dane, że to jest tyle i tyle ludzi i spójrzmy tam za ileś miesięcy, jak to jest.

GF: A ta wizja, którą miałeś na początku budując sklep oddaje to, gdzie jesteście teraz, czy się kompletnie zmieniła?

JB: W większości oddaje, ale nie jesteśmy na końcu. To jeszcze nie. Musisz mnie zapytać za parę lat, to tak, to wtedy.

GF: A jaka jest wizja końcowa? Zdradzisz? Czy to wewnątrz tylko? „Numer 1 w Polsce i na razie nie na Świecie”.

JB: Nadal... Nie, nie, nie. Nie na Świecie. Nie da rady. Ale tak – być Numerem 1 w Polsce. Na pewno, na tym obszarze utrzymać tę pałeczkę lidera, zdominować ten sektor. Ale dalej, no tego to nie mogę Ci powiedzieć.

GF: I później będziecie takim monopolem, jak kiedyś była Telekomunikacja Polska albo Microsoft. I wszyscy będą skakać tak jak zagracie.

JB: No dobrze, dobrze, tak tego sobie życzę. Uważam, że pozycję mamy znaczącą. To cieszy. To jest ogromny sukces całego zespołu, każdego z osobna i wszystkich nas razem, więc to na pewno cieszy i ładuje akumulatorki, że się chce dalej robić.

GF: Tak. Ja się w ogóle zastanawiam, bo już trochę powiedziałeś, że jakbyś miał dzisiaj otwierać Cyfrowe, to pewnie byś nie otworzył, bo to chyba jeszcze nie ten moment rynku, żeby budować taką markę. Dobrze zrozumiałem?

JB: Tak. Chyba tak. Z elektroniką jest ciężki temat.

GF: A jak byś miał tę wiedzę, którą masz dzisiaj i zaczynał w tamtym roku – czyli w tym 2003, to szybciej i łatwiej by Ci poszło? Jak to oceniasz? Te całe doświadczenie, które zebrałeś przez te 17 lat?

JB: Zdecydowanie. Ale to wiesz, że umieramy i wtedy mówimy: „O żebym ja to wiedział za młodu”.

GF: Okej.

JB: Więc to na pewno. Zresztą, jeśli bym się przeniósł w czasie, no to miałbym wiedzę kosmiczną o pewnych rzeczach, że ludzie patrzyli by się na mnie jak na wariata. Więc to nie, to pewnie bym mnóstwa rzeczy nie wykorzystał, bo to nie byłby czas. Na przykład zaczynając, sklep napisaliśmy go sami, bo nie było gotowych platform, tak wprost.

GF: Tak.

JB: To tak nie było. Więc no, to już jest coś. Ale, przede wszystkim, na pewno by poszło szybciej, sprawniej i lepiej, bez jakichś tam błędów. Ale na takim polu prowadzenia samego, normalnego biznesu – nie mówię e-commerce, technologia – tylko biznes, relacje z ludźmi, zarządzanie ludźmi. I w ten sposób. Ustalanie celów, te umiejętności miękkie i tak dalej.

„To jest ogromne doświadczenie, którego nie zdobędziesz w miesiąc czy w dwa, na jakimś kursie. Musisz się potknąć, musisz się sparzyć, musisz wiedzieć, jak rozpoznawać ludzi.”

Ja po iluś set, że tak powiem, rozmowach rekrutacyjnych czy zatrudnieniu iluś tam ludzi, no to też mam większą wiedzę do tego jak i kogo – że tak, no to powiem – szufladkować, tylko że do czego się gościu nadaje, a do czego nie i z kim chce współpracować. No to są takie rzeczy i to wtedy idzie prościej łatwiej.

GF: Czyli, z tego co mówisz, to trochę tak jak w tej przypowieści chyba biblijnej, a może to nie biblijnej. Że jest bogaty człowiek i biedny. I biednemu dali tę ogromną fortunę od bogatego, a bogatemu zabrali. Dostał 0. I po 5 latach zrobiło się znowu na odwrót. Tak że ten bogaty wiedział, jak dojść do tej fortuny, że tak się wyrażę, a biedny przepuścił, bo nie wiedział jak tymi pieniędzmi zarządzać.

JB: Może się tak zdarzyć. Może się tak zdarzyć, bo jeżeli to nagle przychodzi, to możesz tego nie udźwignąć.

GF: Zastanawiam się też, jak duże znaczenie ma taka wiedza, którą Ty masz, odnośnie commerce’u versus trochę farta. Gdybyś miał otworzyć teraz nowy sklep, to trzeba wybrać branżę, w której siądziesz. I albo się ma wyczucie – ale też tam jest szansa na wygraną/niewygraną, bo to doświadczenie, które masz pewnie by zaprocentowało dużo bardziej, niż jakby ktoś zaczynał jako amator. Nie mówiąc już, że pewnie łatwiej byłoby Ci wybrać branżę, w której miałbyś otworzyć sklep, żeby to w obecnych czasach miało ręce i nogi. Tak?

JB: Tak.

GF: Bo z tego co mówisz teraz Cyfrowego sklepu byś nie otworzył.

JB: Wiesz co, to jest złe słowo. Ja kocham to co robię. Fotografia, film to piękna sprawa. Więc jeśli o tę stronę pytasz, to tak, może byłoby dużo ciężiej otworzyć. Może bym był na tyle głupi żebym się kopał z koniem mając 50 tys. w kieszeni. To rzeczywiście, to bym się kopał z betonową ścianą. To w tym sensie. Nie założylibyśmy bo na dzień dzisiejszy startowanie ze sklepem z elektroniką, z fotografią no to jest...

Ciekawe jaki ktoś ma pomysł na to, żeby zaistnieć. Jeżeli jest jakaś konkretna nisza albo Ty jesteś jakimś mega specjalistą w takiej, a nie innej fotografii i coś tam, no nie wiem, no produkt jest powtarzalny i to jest to jest pewien problem.

Jak znaleźć pomysł na ecommerce?

GF: Jarku, powiedziałeś – ja tak wysnułem, że jeśli miałbyś otwierać sklep, to pewnie w jakiejś niszy, z unikalnym produktem, a nie powtarzalnym. No właśnie, bo teraz na wiosnę wszyscy chcą otwierać sklepy internetowe. Wszyscy mówią: „Kliknij, kup”. Jeśli Ty byś miał otwierać teraz sklep, to czym byś kierował? W co byś wchodził?

JB: Wiesz co – pewnie w to, na czym się znam. W to, gdzie mam jakąś przewagę konkurencyjną. Czyli często są to takie historie, że ja mam, nie wiem – pieniądze, mam lokal albo jestem informatykiem, a Ty jesteś marketingowcem. Albo: ja wiem, jak założyć sklep, a ty tam z tych Chin, Indii czy z Filipin będziesz ściągał cokolwiek. Jakies tam ciuchy. O w ten sposób. I łączymy. I wtedy określasz, że ten klient, to będzie taki i taki. I ktoś może zrobić wielkie pieniądze.

Tak jak w Kalifornii było swego czasu, jakieś legginsy do jogi w różne takie wzory pstrokate. No sorry, ale nie pamiętam nazwy. No i wielka moda, hype, po strasznych dolarach to kupione i każdy kto chce się pokazać, to tylko w tym ćwiczy. Kupę hajsu zarobili. Nie wiem jak teraz – czy nadal tak jest? Ale jak tym dobrze zarządzają, to na całe Stany, na inne kraje.

„Moda, kreowanie. Jest przestrzeń, więc to co potrafisz, to co czujesz, to co wykryłeś i zobaczyłeś na innych rynkach, i tam to działa. Pytanie, czy u nas zadziała. Trzeba szukać inspiracji. Podróże kształcą – zawsze tak mówiono.”

GF: Tak.

JB: Poszerzają horyzonty, więc jak najbardziej. Teraz trochę gorzej z tymi podróżami, ale zachęcam. Jest naprawdę dużo możliwości. Dobrze się przygotować, nie rzucać się, że po pierwszej wracam z Indii i mówię: „A teraz będę to robił i już zakładam”. Pierwsze co, to rejestruje na platformie sklep.

GF: Tak.

JB: Może tak lepiej, przygotować się, policzyć, sprawdzić. Może poszukać – może już jest 10 takich sklepów. No i jeśli nawet jest 10, to sprawdzić, co mogę zrobić dużo lepiej niż oni.

GF: A myślisz, że wejście w taką branżę, jak mówisz, bez pieniędzy, w obecnych czasach, jest szansą? Czy pomimo tego, że to jest unikalny produkt, trzeba też mieć hajs na to, żeby płacić za te wszystkie różne rzeczy które e-commerce teraz wymaga?

JB: Znacznie łatwiej jest zaczynać z jakimś budżetem. No ale te opowieści, że miał 3 tys. złotych, założył sklep i tak dalej. No tak, fajnie. Tylko zajęło mu to strasznie dużo czasu później. A teraz zajmie też – jeszcze więcej. Więc jeżeli ma trochę więcej, to nie przepuścić

od razu. Ale robienie teraz sklepu po godzinach, bo normalnie jest się na etacie. No nie. To jest albo jedno, albo drugie.

GF: Nie wszedł byś w ten biznes?

JB: No, tak średnio. Nie wiem, może ktoś się nudzi po pracy, czy coś i rzeczywiście może zainwestować dużo czasu, to nie mówię, że się nie uda. Tylko albo stawiasz na jedną kartę, dajesz te pieniądze, oszczędności i nawalasz, i patrzysz – zadziało. No to zadziało, to super. Nie zadziało – okej, to wymyśl jakoś inaczej, coś innego.

GF: Właśnie, tutaj zaczynamy i teraz...

JB: Nie...

„...nie mówię, że musisz mieć milion od razu. Nie! Tego nie chciałem powiedzieć, ja zachęcam naprawdę do przedsiębiorczości, do pomysłów. Ale przemyśleć to, popatrzeć na spokojnie, x razy .”

GF: Skonfrontować to z innymi, którzy się znają. Ja często mówię dzwoniącym do mnie: „Wyszukaj frazę e-commerce manager, konsultant, zadzwoń do 3. Wydadź tysiąc złotych, 2 tys., 3 tys., jaki tam masz budżet na te konsultacje. Oszczędzi Ci później dużo pieniędzy niepotrzebnie wydanych, a z drugiej strony skonfrontujesz swój pomysł z rzeczywistością. Z jedną osobą to bym nie ryzykował, bo mi się może coś wydawać i mogę się mylić. Ale z 3 czy 4, już można.

JB: Jak jesteś bardzo chory to lepiej pójść do 2, 3 lekarzy i wyciągnij średnią, co Ci jest, żeby Ci nie wycięli tego, co jest zdrowe akurat. W ten sposób.

GF: Tak.

JB: I to tak jak mówisz. Bo to tak, jak kolega Ci poleca film, żebyś obejrzał, że to super film. Jeśli nie znasz do końca kolegi, jakie on ma tam spaczenie czy po prostu gust, no to tak, to możesz się zanudzić.

Jak się wyróżnić w ecommerce?

GF: Tak. No właśnie, bo teraz jest tak duża konkurencja. Każdy ma podobny pomysł na to, jak robić reklamę. Każdy robi kontent, to co ty Jarku w Cyfrowe. Każdy robi SEO. Każdy robi te różne rzeczy.

Ja kiedyś analizowałem kanały YouTube z jogą. Ja lubię ćwiczyć jogę. I zauważyłem jedną rzecz: gwiazda ma strasznie dużo tych wszystkich subskrypcji, druga osoba za nią ma dwa razy mniej. Kolejna dwa razy mniej. Kolejne dwa razy mniej. Być może na poszczególnych poziomach jest tam nie jedna osoba, ale z 2, 3. Ale to widać, że to na takich poziomach schodzi.

JB: Logarytmicznie troszeczkę. Nie?

GF: Tak.

JB: Tak jest, ale wiesz, to wynika z ludzi, z natury ludzkiej, że mamy ograniczoną percepcję. Ile znasz marek ekspresów do kawy? Może ze 3? Tak?

GF: Tak.

JB: No to, ile możesz znać kanałów o jodze. Jak jesteś tam jakimś fanatykiem jogi, to i jesteś w tym biznesie, że tak powiem, w tym obszarze – to znasz dużo. Ale dlatego, jak ktoś robi coś dobrze, to już później kula śnieżna pędzi. Weź zatrzymaj Amazona.

GF: No właśnie. Tak sobie przypomniałem, że taki trend jest – wszyscy robimy kursy internetowe.

JB: No tak, przyspieszyło nieuchronne. To znaczy, to był trend, który był, tylko wolniej się rozwijał. Pandemia nie tyle, że zmieniła świat. Ona przyspieszyła nas o 3, 4 lata pewnie technologicznie i w różnych rzeczach.

Tak, wszyscy robią kursy online, gdzieś, ktoś tam słyszał, że kupę pieniędzy na tym zrobił, bo rzeczywiście zrobisz ten kurs online na całą Polskę, to ci kupi tyle, że rzeczywiście możesz dużo zarobić. Tylko że...

GF: Robi się konkurencja.

JB: Zrób go dobrze.

GF: Tak, ale robi się konkurencja i teraz też będą. Takie Cyfrowe będzie numerem 1, a cała reszta albo upadnie, albo będzie ledwo przeżywać. Bo każdy będzie polecał te najlepsze.

Trochę jak – chyba w aparatach tak jest, że jest wojna pomiędzy Nikoknem a Canonem. I jeśli teraz na przykład szukałem sobie słuchawek bezprzewodowych do słuchania, to w mordę wszędzie są podawane te same modele. Czyli jakiś tam model słuchawek: jest

numer 1, numer 2, to jest ten. I wszystkie takie recenzje podają tą samą kolejność i jak jesteś na 5. miejscu i niżej to sprzedaż jest minimalna.

JB: No tak, akurat słuchawki, chyba aż tak się nie różnią. Bo jeżeli dajesz nauszne, bezprzewodowe i tak dalej, no to tam są niuanse w różnicach. Prawda?

GF: Tak.

JB: Więc to nie jest tak jak samochody, bo samochody masz jeszcze tam wygląd i tak dalej.

Oczywiście słuchawki też: jak przeguby, kolory i tak dalej. No to jest na pewno trudniej. Tu jest jeden myk. Pytanie, czy ta sytuacja się utrzymuje przez długi czas. Czy to jest kampania content marketingowa producenta z ostatnich 3 miesięcy czy 5. Bo przyłożył dużo pieniędzy. Dał wszystkim influencerom, we wszystkich programach, we wszystkich czasopismach. Wszędzie, wszędzie, wszędzie, tylko o tym piszą.

GF: Okej.

JB: Albo jest taki bardzo dobry produkt, po prostu.

GF: Tak. Ja zauważam, że rzeczywiście, ta lista produktów Top 10 jest stabilna – w różnych branżach widziałem.

Tak sobie teraz myślę, że właśnie z kursami czy tymi wszystkimi trendami też mamy Top 10 sklepów. Jeśli pomyślimy o elektronice, o aparatach, to pewnie będzie Cyfrowe. Ja przyznaję – więcej nie znam. Ale jak mówimy o elektronice to jest RTV AGD, Media Expert i pewnie jeszcze 2, 3 sklepy, a mniejszych już nie znamy. I ta świadomość marki zaczyna mieć znaczenie.

JB: No tak, jeżeli one są porównywalne, no to, to sorry. Tutaj dochodzimy do tego, co wymieniałeś.

„Zauważ, że ten sławetny omnichannel – ukute określenie, to jest to, że to są marki znane z realu. I wtedy one są mocne w Internecie.”

GF: A Ty nie idziesz w omnichannel?

JB: Ale ja mam 5 sklepów stacjonarnych. I to mówię, pierwszy był w 2008. Później tam co roku czy co 2 pojawiał się kolejny, w miarę możliwości finansowych. Są rentowne, można by zakładać następne, no ale masz pandemię, masz przyspieszenie e-commerce’u, no i takie: „Na co tu wydać pieniądze?”. Znowu te priorytety.

GF: Tak.

JB: Tak średnio teraz z otwieraniem sklepów i to fotograficznych, na zmniejszającym się rynku.

Znaczenie ceny w branży foto-video

GF: No właśnie. A jeszcze – mówisz, że jesteś numer 1, w Cyfrowe, ale z tego co widzę, to ceny masz takie, bym powiedział na poziomie wszystkich innych sklepów. To chyba nie możesz sobie zaszaleć pomimo wszystko z cenami i podnieść ceny o 15% w stosunku do innych. Co?

JB: No nie, nie. To jest elektronika, to jest mocno porównywalne i nie. My staramy się od samego początku nie walczyć ceną.

GF: Okej.

JB: No niestety nasi konkurenci robią nam dużo, że tak powiem, problemów, bo się o złotówki potrafią kłócić na Ceneo czy coś. No to taki – nic się nie można nauczyć przez tyle lat, że tak powiem, żeby czymś innym powalczyć, więc ta cena jest.

„Wiadomo w Polsce cena jest istotna. Teraz, w czasie kryzysowym jeszcze bardziej. Więc to jest trudny temat. Jak masz produkt tak porównywalny w całej Europie czy Azji, to jest ważna: cena, cena, cena, a dopiero później dostawa, pewność zakupu i inne rzeczy.”

GF: Okej, no ale macie zmierzone: „Ile możemy odstawać od tej najniższej ceny, żeby nie stracić klienta”?

JB: Tak, tak. Na przykład w kryzysie zmniejsza się ta różnica, że jak ktoś da więcej pieniędzy za to, że kupi u nas versus jakiś konkurent, no bo mniej pieniędzy, bo jest jeszcze większe wyczucie.

Jak jest koniunktura większa, to ta przestrzeń rośnie. Ale to nie są jakieś wielkie różnice. To te 10, 15%, to jest kosmos. To my tyle normalnie nie zarabiamy.

GF: Tak. Mówiłeś do 10% marży. No to przy odzieżówce, która ma 50, 30-50%, jak nie więcej, przy własnych markach. A tak z ciekawości, tak mi przyszło – macie takie systemy, które pozwalają Wam ocenić czy ta cena jest okej? Czy, że warto na przykład, jeśli zmniejszę o 2 złote, to sprzedaż mi się zwiększy 2 razy?

JB: Niby takie systemy istnieją i tak dalej, ale to jest taka tylko predykcja.

GF: Okej.

JB: Startowały do nas jakieś takie firmy zachęcając, że sprzedajcie się na Amazon i podają jakieś takie kosmiczne prognozy, że się śmialiśmy, że tak powiem, do rozpuku. Jak to mówią? Miliarderami byśmy byli. Trochę się błażnią, że: „Właśnie tutaj my wpuściliśmy w system. To przy Waszej cenie sprzedacie tyle i tyle”, właśnie na Amazonie. Więc, no to tam wszystko między bajki włożyć.

Oczywiście to dałoby się, jeśli masz dane. Kiedyś Allegro na przykład dawało dane, a propos sprzedaży. Jeśli masz dane to mógłbyś tę predykcję zrobić, a tak, to jest wysrane z palca teraz trochę.

GF: Ale chyba dalej daje dane? Nie wiem czy dokładnie.

JB: Daje, nie daje, zaraz przestanie dawać. Jakoś tak. Coś tam tak było. Kiedyś Allegro szeroko dawało, później zakręciło kurek. Nie wiem, że tak powiem, wnuk prezesa czy ktoś tam tylko miał dostęp, czy na licencji, czy jakoś, a teraz są zapowiedzi, że wszystko – już nie będzie, koniec tematu.

GF: Ostatnio kolega mi pokazywał, że TradeWatch już nie może mieć danych, ma tylko historyczne. A jest jakiś Trade Analytics, zrobiony przez Allegro, tylko podobno nie ma wszystkich danych i jest dużo trudniej. Trzeba się klikać, żeby dostać te same dane co w tamtym.

JB: No to jest to. I zaraz będzie kosztował.

GF: To już kosztuje dużo.

JB: Kolejny biznes.

GF: Tak. Tak jest. Tak się zastanawiam. Nie walczycie ceną, znaczy ceną/nie ceną, bo to trzeba mieć, jak uważam, takie na rozsądnym poziomie ceny, żeby z jednej strony nie walczyć ceną.

JB: Takiego, żeby wstydu nie było.

GF: Tak.

JB: Tylko, że jak ktoś kupi nas i powie, że u nas kupił, to nie będą się z niego śmiali, że tak drogo.

GF: Tak.

JB: To takich rzeczy u nas nie ma.

GF: No właśnie. Dajecie pewność istnienia. Jak ktoś chce kupić u kogoś o 50 złotych taniej, w zależności od sprzętu, to podnosi ryzyko. U Was płaci się za tę pewność, że będziecie jeszcze za te kolejne 17 lat przynajmniej.

JB: Tak.

Co jest trudne do skopiowania w ecommerce?

GF: Tak się zastanawiam, co według Ciebie jest najtrudniejsze do skopiowania przez konkurencję? To co Wy macie.

JB: Marka.

GF: Marka.

JB: Marka, kultura organizacyjna.

GF: Wewnątrz tego, jak tym zarządzacie? Tak?

JB: Tak, ale ona ma wpływ na wszystko.

GF: Tak.

JB: Jak się podejmuje decyzje? Jak się traktuje klienta? Jakie są wartości? Wartości możesz opublikować na stronie internetowej, kwestia jakie jest zinterpretujesz.

GF: Tak.

JB: Jak je będziesz wyrażał w życiu? To ta unikalna tkanka. To jest jak pajęczyna.

GF: Tak.

JB: To jest tak samo, jak widzisz firmę i patrzysz: robią to, robią to, ale nie wiesz, dlaczego. To jest, ten – Simon Sinek „Why”.

GF: Tak.

JB: Nie zawsze mówią wprost: „Why”.

GF: Dlaczego to robią. A może to po prostu ma większy sens, jak to robią, to jeszcze na czymś innym wygrywają albo jeszcze z jakiegoś powodu.

JB: No oczywiście, są przecież firmy. Przy dużych przedsiębiorstwach to się analizuje, że robią to i to, bierzesz jakieś informacje z wewnątrz czy coś. I myślisz co oni robią? Dlaczego to robią? Gdzie oni widzą? Co to z tego będzie?

GF: Tak.

JB: Czy jak otworzyli sklep to otworzą 100? I tak dalej...

GF: No właśnie.

JB: Bo to jest tak, że...

„strategię też trudno skopiować, jeżeli ktoś nie przyjdzie i nie wykradnie tej informacji. Ty widzisz tylko efekt końcowy.”

GF: Tak.

JB: Widzisz, że założył sklep. O! To założy na pewno jeszcze 10. A nie prawda – on tylko 1, bo miał za darmo lokal – nie wiem – wymyślam.

GF: Na przykład. Są różne powody. Tak jakby tych innych rzeczy się nie widzi. To też jest tak, że z tego co mówisz, to nawet jak widzimy, to co ktoś robi, nie widzimy tego procesu.

Ostatnio dyskutowałem z moim bratem na temat śledzenia i robienia tego samego co robią influencerzy. Na przykład dostajemy proces jak coś zrobić. I że mówią wszyscy, że jak Ci nie będzie wychodzić, to będziesz się uczył na błędach. Ale ci najlepsi uczą się na błędach szybciej i lepiej, niż ci którym nie idzie. Bo pewnie jak startowałeś, to takich sklepów jak Wasz to było sporo. A przetrwali nieliczni w tej branży.

JB: No po drodze, tak. Po drodze było kilka, to prawda. Więc, niektórzy nie tyle zrobili porażkę, co po prostu, tak wyszło. Niekiedy odpadli w przedbiegach, a niektórym – nie mieli takiego zamiaru. Albo się sprzedali, albo po prostu, jak były już mniejsze pieniądze, to już się nie chciało. Nie tyle, że padli, tylko podjęli taką decyzję i to też trzeba uszanować.

GF: Tak. Odważna decyzja.

JB: Tak różne są losy tego.

Skąd czerpać wiedzę o ecommerce?

GF: Jarku, będę tak powoli zmierzać do końca. Powiedz mi czy poradziłbyś słuchaczom jakieś źródła, odnośnie commerce’u, strategii firmy i tak dalej? Gdzie można się czegoś ciekawego dowiedzieć?

JB: À propos e-commerce’u. Kurczę, tyle tych miejsc jest. Wiesz co, nawet choćby podcasty: „Practical Ecommerce” czy „Internet Retail” robi też coś. Ale to są artykuły, jakieś takie krótkie rzeczy.

Ja jednak bardzo ufam książkom. Może nie tyle książki o e-commerce, bo aż tak za wiele to nie ma, takich stricte. No jest tam „Biblia e-biznesu” czy czegoś takiego – to tak – warto na początku to przeczytać. Jak ja to czytam, to okej. No fajne, fajne, ale w zasadzie, to jak bym się spał to pewnie bym sam napisał jak bym miał czas. Czy tam z kolegami. Ale to są wartościowe rzeczy dla kogoś, kto zaczyna czy ma mniejszą wiedzę. Więc na pewno tak.

„Ja mocno wierzę w książki, bo to nie jest tak rzucone – wiesz: „Five minutes to read”, jakiś artykuł po łepkach walnięty, no i co z tego wyniesiesz? Jeżeli zaczynasz od zera, to rzeczywiście książka Ci otworzy oczy.”

GF: Tak.

JB: Ale tak naprawdę, to prawdziwa książka czy dogłębnie ruszony temat, to dopiero zostaje w głowie. Jest od A do Z poruszony, więc to. I to już wszelkie książki czytam: o zarządzaniu i niezarządzaniu, wyznaczaniu celów – to przy prowadzeniu biznesu. Tak? O samym e-commerce’ie, nie ma tego dużo. To jest tak zmienne, że zanim to zrobisz, to za dwa lata nikt tego nie będzie kupował już.

GF: Okej. A która książka Cię poruszyła w tym roku?

JB: Która poruszyła mnie? Ale mnie zaskoczyłeś. Tyle czytałem tego. Nie no, poczekaj, bo to będzie efekt świeżości, jak mnie tak zaskoczyłeś.

Przeczytałem – może dosyć ciężka, ale: „Dobra strategia, zła strategia”, Rumelt. To jest stara pozycja. To już naście lat chyba ma, ale o strategii, o podejściu do strategii. Jeszcze do niej wracam, bo w tym roku czytałem i jeszcze wracam w kwestii takiej refleksji.

GF: Tak, tak.

JB: To to. Nie jest to jakiś tam Biały Kruk i tak dalej. Ale też w tym roku czytałem klasykę: „The innovator’s dilemma”.

GF: Tak.

JB: To na początku trochę ciężkie do przebrnięcia, ale rzeczywiście to jest tak odkrywczе – że managerowie robią dobre i właściwe rzeczy, a mimo wszystko mogą położyć firmę. To jest analiza, a propos distractions. Te innowacje przerywające tok rozwoju.

GF: Tak.

JB: Disruptive innovation – te rzeczy. I to było dla mnie takie, że rzeczywiście ta książka jest na Top 10 wielu CEO. I to warto naprawdę przeczytać. Troszeczkę na początku naukowo. Tak akademicko wymęczona, ale rzeczywiście tam są rzeczy naprawdę odkrywczе.

Ty wszystko robisz dobrze, tak jak powinieneś robić, a mimo wszystko kładziesz firmy. Bo wjechałeś na kolizyjną właśnie z innowacją, której nie rozpoznałeś odpowiednio. I tam są świetne, podane sposoby, jak się przed tym bronić. Ale to też jest pozycja sprzed – osiemnastu lat? Czy coś takiego?

GF: Ja mam wrażenie, że nie warto czytać książek o firmie z tego roku, bo tych książek wychodzi teraz multum. Każdy pisze swoją książkę. Tak naprawdę trzeba szanować ten czas.

JB: No wiesz co, książki teraz to są też trochę jak content marketing.

GF: Tak.

JB: Nie tylko zarabiasz. Niektórzy nie chcą zarabiać, ale content marketing, że jak ktoś już napisał książkę, to jest gość. To jest ekspert w swojej dziedzinie i trochę tak jest.

GF: Tak.

JB: Kiedyś to było, że jak ma bloga i pisze mądrze, to jest ekspert. Teraz wszyscy mają blogi, no to musisz napisać książkę.

GF: Tak. I kanał YouTube.

JB: Ale nie deprecjonuję. Nie chciałbym tu deprecjonować, bo naprawdę są niektóre takie. Zależy kto jest odbiorcą, bo jeżeli jest temat, który liźnie po powierzchni, ale dla niektórych może otworzyć oczy.

GF: Tak. To jest, jakby widzieć trend. Ja myślę, że tu będzie też następować pewnego rodzaju konsolidacja, że pewnych autorów jest bardzo dużo. Tak jak w podcastach, jest od groma. Wychodzi bardzo dużo podcastów. Jak kiedyś było łatwo pozyskać słuchaczy, pomimo tego, że było mało. Teraz przy tej ilości konkurencji, zdobyć słuchaczy jest dużo trudniej, niż kiedyś, pomimo tego, że jest ich dużo więcej. No bo wszyscy się skupiają wokół tych Top 10. Są te: Top 10, Top 100 podcastów w Polsce i tak dalej.

Dobra, ale tak kończąc już – na koniec – Jarku, czego Ci życzyć w nadchodzącym roku?

JB: W tym roku? Żebyśmy go zakończyli tak samo dobrze jak w 2019.

GF: Okej. A w kolejnym roku?

JB: Bo 2019. był najlepszy, jeśli chodzi o wyniki i przychód. Pandemia tutaj nas poturbowała.

GF: Tak?

JB: Bo jednak sprzedajemy drogie rzeczy, nie wszyscy tego potrzebują. Nasi klienci – fotografowie czy ślubni, czy na eventach – no nie mają roboty.

GF: Tak.

JB: Więc to wiadomo.

GF: Jest przycięcie. Tak. No to przykro mi. Mam też klienta, który ma outdoor i też w góry za dużo ludzi też nie pojedzie, żeby kupować.

JB: Tak, tak.

GF: To nie jest tak, że cały e-commerce przecież zyskuje. Niektórzy tak, niektórzy nie.

JB: Dokładnie i dobrze, że o tym mówisz, bo to tak się wszyscy zachłystnęli, że tam plus 50%. No tak, jak sprzedawałeś tysiąc złotych rocznie, to teraz 50% jest bardzo prosto zrobić.

GF: Tak. Ja na przykład często powtarzam, że commerce rośnie, ale ja nie wiem czy to dobrze dla mojej firmy. Bo ja nie wiem. Tak jak Ty obserwujesz, że się zmienia rynek, to ja też widzę zagrożenia. Widzę zagrożenia w różnych opcjach.

To w takim razie życzę Ci, żeby ten rok równie dobry był jak poprzedni, a kolejny był równie owocny, jak poprzednie 2.

JB: Dziękuję Ci bardzo. Dziękuję Ci bardzo za zaproszenie, za miłą rozmowę. Bardzo się cieszę.

GF: Dzięki wielkie.

JB: Wszystkiego dobrego.

GF: I do usłyszenia.

JB: Dzięki, cześć.

GF: To już koniec. Z tego co widzę, to osoby, które są w tej branży długo, powtarzają to samo. Teraz bardzo trudno wejść bez pieniędzy w rynek e-commerce. Po prostu on się zapełnił, a tam, gdzie jest pełno, trzeba wywalczyć swoje miejsce wśród graczy, którzy już tam się osadzili. A to wymaga środków czasowych i pieniężnych.

A co dla Ciebie było kluczowe w tej rozmowie? Podzielisz się komentarzem na Facebooku, na YouTube? Zapraszam.

A na koniec ponownie zapraszam do zapisu na nasz newsletter z ciekawymi newsami z całego świata. Też na tej samej stronie rozmowynazapleczu.pl.

Do usłyszenia. Cześć!