

Rozmowy na Zapleczu #30

Reaktywacja marki Kubota – dlaczego im się udało? – Joanna Kwiatkowska

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!

Cześć! Kto z Was kojarzy markę Kubota? Podpowiedź: sławetne klapki z lat 90., a do tego reklamówka Biedronki. Kojarzy ktoś? Jeśli nie, to dziś przybliżymy historię tej marki i jej ponowne narodzenie w 2018 roku. Gościem tego odcinka jest Joanna Kwiatkowska, jedna z osób tworzących i zarządzających, którą wypytałem o to jakie plusy daje reaktywacja marki? Dlaczego e-commerce? I dlaczego im się udało? Bo znamy przecież przypadki, że taka reaktywacja nie wychodzi i kończy się tylko na wielkich słowach. Będzie więc mowa o nietypowym marketingu, o liczeniu opłacalności pomysłu, a także o tym, jak dopasować produkt do potrzeb klientów.

Ale zanim 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 najważniejsze newsy z prasy o e-commerce i ze świata, i nie tylko. Zapraszam na rozmowynazapleczu.pl, a teraz do słuchania.

Grzegorz Frątczak: Cześć Joasiu!

Joanna Kwiatkowska: Cześć.

GF: Spotykamy się tuż przed świętami i będziemy rozmawiać nie tylko o prezentach, ale też o klapkach, które mogą być prezentami na święta. Prawda?

JK: Jak najbardziej.

GF: Drodzy słuchacze, jeśli jeszcze nie macie kłapek, chociaż wydaje mi się, że już będziecie po świętach, to pamiętajcie – kłapki nie tylko dobre na prezenty świąteczne, ale też i z okazji walentynek. Prędeż na walentynki się załapiemy pewnie. Jakiś kolor na to święto polecasz?

JK: Myślę, że nie trzeba wskazywać, który kolor jest odpowiedni. Myślę, że każdy kolor jest odpowiedni, jeśli są dostosowane do preferencji obdarowywanego.

GF: Joasiu, tak zniecka zaczęliśmy. Joasia – współpomysłodawczyni – jeśli to mogą tak nazwać.

JK: I współwłaścicielka.

GF: Tak. I współwłaścicielka reaktywacji Kuboty. Kubota – nie wiem, czy to się odmienia w ogóle?

JK: Może być Kuboty, jak najbardziej.

GF: Powiedz mi, Joasiu, gdybyś mogła naszym słuchaczom tutaj powiedzieć, czym się zajmujesz w Kubocie?

JK: Obecnie, zajmuję się głównie e-commerce'em. Odpowiadam za wszystkie procesy, które dzieją się w sprzedaży detalicznej – B2C. Zajmuję się również administracją IT całej naszej organizacji. Dbam też o procesy systemowe, informatyczne oraz odpowiadam za procesy detaliczne logistyki B2C. W jakiś sposób oczywiście też B2B, ponieważ jest to ze sobą związane. Natomiast pod względem obsługi logistycznej, magazynowej głównie B2C.

GF: Okej. I powiedz mi, bo 2 lata temu reaktwowaliście markę, czyli startowaliście od 0, a teraz, jeśli możesz zdradzić coś, żeby nasi słuchacze mieli jakiś kontekst, gdzie jesteście ze swoim biznesem. Oczywiście, nie zdradzaj supertajnych rzeczy, bo to wiesz – cały świat usłyszy i konkurencja. Więc...

JK: Tak. No dbamy o powiedzmy jakieś tam know-how i tajemnicę biznesu, bo może ludzie mają am skrajne wyobrażenia o Kubocie. Niektórzy myślą, że jesteśmy wielką korporacją. Natomiast obecnie zatrudniamy 15 osób, łącznie z biurem i magazynem. W momencie, kiedy jest większy ruch w sprzedaży detalicznej albo jakiś rozładunek kontenera, na przykład, to liczba wzrasta do 20 osób, ale nie trwa to dłużej niż tydzień, dwa. Natomiast 15 osób, to jest taki core.

2 lata temu startowaliśmy od 4 osób, które robiły wszystko, ale wiadomo, że też w mniejszej skali. Startowaliśmy z jedną kategorią kłapek – Kłapek Premium – ręcznie wykonanych w Polsce. W zeszłym roku, półtora roku temu dołożyliśmy kultowy model „Rzep”, a teraz jesteśmy na poziomie 14 różnych kategorii kłapek. Więc tak to wygląda, jeśli chodzi o asortyment.

Nie sprzedajemy jedynie kłapek, ale również: skarpety, t-shirty, akcesoria, czapki, tego typu rzeczy, ponieważ jest to – po pierwsze: fajne. Fanowskie produkty, które uzupełniają tę główną kategorię kłapek. Po drugie: nie zamykamy się tylko na kłapki. W przyszłym roku planujemy poszerzenie jeszcze asortymentu o odzież: t-shirty, bluzy, dresy, krótkie spodenki i taki mocno „najntisowy” styl. Tak to wygląda.

Jeśli chodzi o e-commerce, to w tym roku, do końca listopada notowaliśmy ponad 0,5 mln. użytkowników. Myślę, że jest to całkiem niezły sukces. Zaczynaliśmy od około 200, 300 wizyt dziennie, teraz kiedy jest jakiś pik, jest to już około 10, 11 tysięcy użytkowników w ciągu 24 godzin.

GF: To już całkiem niezła ilość. Można nieźle „nasprzedawać” kłapek, że tak się wyrażę.

JK: Tak. Wiadomo, że tutaj również dbamy o odpowiednio wysokie współczynniki konwersji, o fajne ułożenie i banerów na stronie, i produktów na stronie. Ostatnio zrobiliśmy małą rewolucję, jeśli chodzi o ułożenie, o kompozycję kolorów, ponieważ w samej kategorii Kłapek Rzep mamy ponad 30 różnych kolorów. W przyszłym roku chcemy jeszcze bardziej to rozszerzyć.

W kategorii Kłapek Basenowych Basic, które premierę miały w lutym tego roku, mamy bodajże 12, 15 kolorów, więc możemy już ładnie to wszystko komponować obrazami, zestawieniami kolorystycznymi, żeby atrakcyjność wizualna wzrastała.

Dlaczego poszerzenie asortymentu rozmocznianie biznesu – szasunki mbudżetu marketingowego

Jak oszacować budżet marketingowy dla nowego sklepu internetowego?

GF: To jest takie zaskakujące, że w sumie od jednych Kłapek z Rzepem, doszliście do tak szerokiego portfolio. Kto był pomysłodawcą zwiększania tego asortymentu? Samo wyszło, czy klienci powiedzieli, czy Wy mieliście nasiadówki i myśleliście, co tam zmieniać?

JK: Historia jest dosyć ciekawa. Może powiem na początku o tym, jak to się zaczęło. My się znaliśmy jako przyjaciele wcześniej, natomiast podczas pewnej imprezy, po prostu, usiedliśmy i to słowo kłapki u nas się od 2016-, 2017- roku jakoś w rozmowach przewijało. Początkowo stwierdziliśmy, że może zrobimy coś bardzo innowacyjnego, w postaci kłapka z

wymiennymi paskami i to troszkę się nie udało. Usiedliśmy do Excela, zrobiliśmy jakieś budżety marketingowe dla nowej marki. No, budżety – bardzo kolokwialnie mówiąc – nas przerosły i stwierdziliśmy, że nie ma sensu.

GF: Jeśli mogę Ci tu przerwać – skąd wiedzieliście, że te cyfry są rzeczywiste, i że dobrze to wtedy policzyliście?

JK: Zrobiliśmy dobry research rynku. Mamy również znajomych, którzy mają własne marki odzieżowe. Niektórzy produkują w Polsce, niektórzy produkują albo w innych krajach Unii Europejskiej, albo na Dalekim Wschodzie, więc jakieś tam rozeznanie mieliśmy.

„Wzięliśmy pod uwagę każdy kanał marketingowy, którym można dotrzeć do klienta. Stwierdziliśmy jednak, że bez nagłośnienia prasy, niczego nie osiągniemy. Usiedliśmy więc do Excela, spisaliśmy te wszystkie liczby. Niestety suma wskazała na to, że powinniśmy inaczej myśleć.”

GF: Wiesz co? Bo z tego co mówisz, czyli po pierwsze: podliczyliście cały AdWords, Facebook i tak dalej, i stwierdziliście: „No bez zbudowania marki, to będziemy takim... Będziemy powoli rosnać, kroczek po kroczeniu”. I potrzebowaliście media – tak? I dorzuciliście do tego media, żeby zbudować markę – tak? I wtedy się przestało to opłacać...

JK: Dorzuciliśmy media, jakieś portale. Ale przede wszystkim nie byliśmy pewni skuteczności. W momencie, kiedy wiadomo, że klapki z wymiennymi paskami są innowacyjnym, bardzo świeżym i ciekawym pomysłem, ale żeby być ciągle na fali, trzeba wprowadzać na okrągło coś nowego. Nowy design albo właśnie nowe ulepszenia technologiczne w klapku – jakkolwiek absurdalnie to brzmi. Ale to było już rozwiązanie, które nie było zaimplementowane co najmniej w Europie. Były na świecie i są chyba jeszcze produkowane japonki z wymiennymi paskami, ponieważ jest to o wiele łatwiejsze do zaimplementowania. Natomiast, jeśli chodzi o taki jeden, jedno-paskowy kłapek, to jest to dosyć ciężkie, ponieważ nie oszukamy fizyki. Mieliśmy takie wpusty z boku, które były mocowaniami podeszwy działającymi na zasadzie magnesu. No ale niestety, nie były wystarczająco wytrzymałe.

Wracając do tego, w jaki sposób powstał pomysł Kuboty – na wspomnianym spotkaniu usiedliśmy i zastanawialiśmy się co robić dalej? Czy w ogóle robić te klapki? Stwierdziliśmy, że tak. Ale w jaki sposób? No i stwierdziliśmy, zastanowiliśmy się, jaka jest najpopularniejsza w Polsce marka kłapek albo rozpoznawalna. No i padło właśnie słowo Kubota.

Na początku, było to dla nas nieosiągalne, ale na drugi dzień usiedliśmy i sprawdziliśmy w urzędzie patentowym do kogo należy znak towarowy. Odezwaliliśmy się do właścicieli i uzyskaliśmy licencję na znak towarowy. No i podjęliśmy decyzję, że zreaktywujemy markę.

Zrobiliśmy prototypy Kłapek Premium, które nadal mamy w sprzedaży. Są to klapki ręcznie produkowane, w Polsce. Ze skóry naturalnej, więc wszędzie tam, gdzie stopa dotyka kłapka

jest skóra naturalna. Niesamowita wygoda połączona z wytrzymałością i jakością. Po pierwsze: prototypowaliśmy długo, żeby nie wyszedł jakiś klops produkcyjny.

GF: Tak.

JK: Po drugie: po prostu chcieliśmy dowieźć jak najwyższą jakość do klienta. Uruchomiliśmy sprzedaż w czerwcu 2018. Spotkało się to z mieszanym odbiorem. Niektórzy ucieszyli się, że marka się zreaktywowała. Że marka, którą niektórzy pamiętają z dzieciństwa, a niektórzy tylko słyszeli po raz pierwszy, robi coś takiego w Polsce. Bo rzeczywiście niewiele firm decyduje się na produkcję w Polsce.

Z drugiej strony byli fanatycy marki, którzy uważali „Rzep” tylko i wyłącznie za jedyny produkt Kuboty i za jedyną spuściznę. Musieliśmy więc odpowiadać wobec jednej i wobec drugiej strony. Szczerze mówiąc, z perspektywy czasu wydaje się nam, że chcieliśmy z tej marki zrobić taką zbyt wysoką półkę. Za bardzo Markę Premium.

„Teraz to wiemy, i od tamtego czasu, praktycznie co miesiąc mieliśmy nowy feedback i od każdej grupy klientów, i od różnego rodzaju branżowych specjalistów, że powinniśmy się bardziej otworzyć. Przede wszystkim, nawet nie pod względem komunikacji. Pod względem komunikacji zawsze staraliśmy się docierać do każdej grupy wiekowej i do każdej płci, pod względem demograficznym. Natomiast, jeśli chodzi o produkt, to stwierdziliśmy, że musimy wyjść szerzej i przede wszystkim poszerzyć asortyment.”

Po niespełna roku działania, skontaktowaliśmy się ponownie z właścicielem znaku towarowego. Był to Wiesław, który w latach 90. sprowadził pierwsze Kuboty do Polski. Dokładnie w 94. roku, więc teraz w 2020. roku marka obchodzi już 26 urodziny.

GF: Tak, tak.

Współpraca z Chinami – od czego zacząć?

JK: Myślę, że niewiele marek na polskim rynku jest się w stanie pochwalić taką długowiecznością. Tak więc połączyliśmy siły z Wiesławem Michalskim i z jego żoną Dorotą, która również razem z nim w latach 90-tych sprowadziła pierwsze Kuboty do Polski. Robili to sukcesywnie do końca lat 90. Zaczęli z nami współpracować. Bardzo im się podobało, to co robiliśmy od momentu reaktywacji. No i stwierdziliśmy: „Okej. Połączymy siły”.

Wiesław wszedł jako inwestor, troszkę nasz mentor. Wprowadził przede wszystkim bardzo dużo know how, jeśli chodzi o handel z Chinami, o kontakty, bo nie wiem, czy wszyscy wiedzą – do Chin nie da się tak po prostu wejść i skontaktować się z jakimkolwiek pośrednikiem i zacząć kupować duże ilości, w dobrych cenach – przede wszystkim.

Tak więc troszeczkę się śmiejemy, że w momencie, kiedy Wiesław wchodzi do jakiejś chińskiej fabryki, to rozkłada się czerwony dywan przed nim i wszyscy go znają i dają przede wszystkim też atrakcyjne ceny za bardzo dobre jakościowo produkty. Niektórzy mogą się śmiać w kontekście tej jakości – to zestawienie Klapki Rzep i jakość, ale my przede wszystkim poprawiliśmy jakość tych Rzepów, które były produkowane w latach 90. Poprawiła się jakość gąbki. Poprawiliśmy szycie, kontrole jakości, rodzaj rzepa. Są to naprawdę malutkie elementy, które zmieniają i ulepszają dany produkt.

GF: Dla mnie jest to niesamowita historia, że Wy zaczęliście od czegoś, czego wielu nie robi, czyli od analizy. Czyli, na początku w ogóle mieliście pomysł na inne klapki, które będą superinnowacyjne, ale po obliczeniach się okazało, że: „Hello! Chyba nie!”

JK: Tak.

GF: I tak się zastanawiam, czy też tak samo przeliczyliście reaktywację marki Kubota i to się gdzieś tam złożyło bardziej. I gdzie była różnica?

JK: Różnica była taka, że po pierwsze: to Kubota.

GF: Okej.

JK: Po drugie: mieliśmy bardzo dobry produkt, który jakością nie odbiegał od klapków produkowanych ręcznie we Włoszech albo w jakimkolwiek innym państwie Europy Zachodniej, za który trzeba zapłacić nieraz w okolicach 500-, 600-złotych. Po trzecie: nie widzieliśmy takich klapków – dokładnie tak skonstruowanych. Jeśli gdzieś widzieliśmy, to były takie rzeczy craftowe, rzemieślnicze, w edycjach limitowanych. Natomiast my zrobiliśmy w pierwszym sezonie bodajże 15, 20 różnych wzorów, w tym kolekcję na Mistrzostwa Świata, bo w 2018 roku były Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej. Mieliśmy taką linię limitowaną MŚ – tak ją nazwaliśmy.

GF: Tak.

JK: I były tam takie napisy, na przykład: „Sebix”, „Grażynka”, flaga Polski. I ludzie to bardzo ciepło przyjęli. Natomiast, do dzisiaj, hitem sprzedażowym są złote Kuboty. Mamy pasek, który jest wykonany ze złotej skóry ekologicznej. I do dzisiaj cieszą się bardzo dużym powodzeniem. Jest to bardzo dobry, prezentowy produkt, ponieważ jest to takie żonglowanie troszeczkę sentymentami do marki i też dla ludzi, którzy Kubotę kojarzą ze słabo jakościowym obuwiem na rzep lat 90. versus bardzo wysoko jakościowym produktem złotym i jeszcze z XXI wieku.

GF: Ja mam takie wrażenie, że ten produkt jest dla takich ludzi, którzy chcą się ocierać trochę o taki – nie wiem, jak to nazwać, taki...

JK: Luksus.

GF: Taki, może luksus, ale też takie połączenie jak ja pamiętam, jak mam w głowie: klapki i skarpetki, w których kiedyś tam chodzili dresiarze – że się tak wyrażę. A teraz się okazuje, że to można potraktować z przymrużeniem oka do obecnej mody. I dużo ludzi w tym chodzi, żeby pokazać się. Nie mówiąc już o sławetnym turyście, który wspinał się w Zakopanym na górę z reklamówką Biedronki, w klapkach. Nie wiem, czy to były Kubota, czy inne.

JK: Tak. To były Kubota. To były klapki Kubota, z reklamówką Biedronki, w skarpetach i w koszulce „żonobijce”.

GF: Tak. Ale to było jeszcze przed Waszą reaktywacją, rozumiem?

JK: Tak, tak, jak najbardziej. Ten mem jest chyba z około 2010 albo 2011 roku. Od tamtego czasu trochę powrócił ten sentyment do Kubotów właśnie, gdyż nie były też tak szeroko dostępne.

W tamtych czasach, Wiesław, który w latach 90. bardzo szybko rozwijał sprzedaż, a tym samym import z Chin. Na początku odbywał się on Koleją Transsyberyjską, czyli dosłownie przez 2 miesiące towar sobie podróżował przez stopy najpierw. Później przez Związek Radziecki, byłe kraje Związku Radzieckiego do Polski. Później uruchomił transport morski oraz lotniczy, ze względu na to, że było tego więcej. Nieraz towar musiał być szybciej. I tak to właśnie wyglądało. Natomiast powracając do kwestii lat 2010-11, kiedy właśnie ten mem wypłynął, wtedy, tak jak wspominałam, te klapki nie były tak bardzo powszechne, ponieważ początek lat dziesiątych rynek po prostu zweryfikował te klapki.

Do Polski wchodziły duże marki: Nike, Adidas, Reebok, Puma, które były dosyć przystępne cenowo – po pierwsze. Po drugie: lepsze jakościowo. Po trzecie: Polak, który już zaczerpnął trochę tego konsumpcjonizmu wolał chodzić – nie oszukujmy się – w Adidasie albo w Nike, a nie w Kubotach. Częściej wybierał albo gdzieś tam w sklepie, albo jakiejś otwartej przestrzeni handlowej właśnie takie klapki, a nie Kuboty. Więc Wiesław po prostu wstrzymał import tych kłapków. Zajął się troszeczkę innym, choć zbieżnym biznesem, pod względem importu obuwia, ale akurat nie kłapków. Więc do tego momentu już nie były takie popularne.

Pojawiły się też podróbki w postaci Kobut. To logo było troszeczkę inne, choć pod względem designu trochę nawiązywały do tych Kubotów, ale były wykonywane w Wietnamie. No po prostu podróbki. W momencie, kiedy my z reaktywowaliśmy markę w 2018 roku, to po pierwsze: wszyscy się dziwili, że to w ogóle Polska marka. Wszyscy – no może nie wszyscy – ale wiele osób właśnie myślało, że to chińska marka i tylko ktoś sprowadzał jakiś tam produkt do Polski. Natomiast, no nie tak – znak towarowy był zastrzeżony właśnie już w latach 90-tych i był chroniony, więc nikt nie mógł nawet wykonywać, nie powinien wykonywać, a były też podróbki normalnych Kubotów na rynku tego produktu.

Tak, więc jakby ten sentyment do wielu osób wrócił, a niektórzy sobie w ogóle przypomnieli, że taka marka istnieje. Niektórzy nigdy nie słyszawszy o tej marce zobaczyli coś nowego, świeżego na polskim rynku.

GF: Tak. Czyli taki Feniks, który się odrodził z popiołów, wręcz można by powiedzieć.

JK: Tak.

GF: A z drugiej strony, wcześniej rozmawialiśmy o tym, że na te klapki, które Wam wpadły – te innowacyjne klapki, to trend, który wcześniej zaobserwowaliście, że w Stanach Zjednoczonych popularne jest chodzenie przez sławnych koszykarzy i nie tylko, w klapkach i skarpetkach.

JK: Tak.

GF: Coś co Polacy odkryli w latach 90. Tak?

JK: Tak. Dokładnie. Właśnie pierwsze opisy marketingowe, gdy myśleliśmy o tej marce – co nas wyróżnia, nie tylko w Polsce, ale też na arenie międzynarodowej – to właśnie to połączenie kłapek i skarpet. A w okolicy 2010, 2012 roku, moda ta pojawiła się w Stanach Zjednoczonych. To chodzenie w klapkach i skarpetach zaczęło się chyba to od Los Angeles i największych miast amerykańskich. Zaczęło się to od zawodników NBA, którzy po bardzo intensywnej grze, po prostu wychodzili z ciężkich butów i wchodzili sobie w kłapeczki, i w ten sposób regenerowali się po meczach albo po treningach.

Załąpała to rzesza nastolatków, później też starsze grupy wiekowe i pojawiła się moda na chodzenie, nie tylko w klapkach i skarpetach, ale głównie w klapkach. Tę modę troszeczkę właśnie zassała Europa, Azja. Praktycznie w każdym zakątku świata się to pojawiło. I pomimo tego, że zauważyliśmy, że Polska, szczerze mówiąc tego tak mocno nie zassała, to właśnie pojawiło się to dosyć odważnie. I styliści, i po prostu ludzie zaczęli podchodzić do kwestii noszenia kłapek, że to właśnie nie jest żaden obciach. Że kłapek i skarpetka, to fajne połączenie. Nie koniecznie ta skarpetka, ale też same klapki, bo wcześniej to się kojarzyło właśnie tak troszeczkę obciachowo.

GF: Tak.

JK: Z takim Januszem właśnie z tej Śnieżki, czy tam z Rysów.

GF: Ja mam właśnie takie wrażenie, że oni zaczęli patrzeć z przymrużeniem oka: „Zobaczcie mam dystans do siebie. Założę skarpetkę i klapki”. I to też niosło za sobą to, że bardzo dużo mediów o tym pisało. Mówiło: „O odkryli inną modę. Albo – tak jakby wrócili”. Dla

mnie to jest niesamowite. Gdybyście wystartowali z własną marką, to by nie było tego sentymentu do Kuboty. Nie było by takiego powera do tego, żeby łatwiej się rozpromować w różnych mediach z Waszymi klapkami.

JK: Tak.

GF: Też masz takie wrażenie?

JK: Tak. My też podchodziliśmy do tego jednocześnie w dosyć luźny i w dosyć poważny, bo wiedzieliśmy, że to biznes.

„Z drugiej strony zastanawialiśmy się jak to, fajnie marketingowo wypromować i jednocześnie być też bardzo blisko tego klienta. Traktować go trochę jak kumpla, trochę jak osobę do rozmowy. Bo jesteśmy zawsze otwarci na rozmowy z klientami, z użytkownikami, z krytykami. I w komentarzach, i w innych miejscach sieci.”

Powracając jeszcze do tej mody, to my tak właśnie i pisaliśmy, i wyrażaliśmy te kwestie, że to co zostało raptem kilka lat temu, dekadę temu, może nie wymyślone, ale to, na co moda powstała, właśnie tę dekadę temu, Polacy już odkryli 20 lat czy 30 lat temu – w latach 90. I właśnie te klapki łączą się z takim poczuciem luzu. Przede wszystkim dystansem do siebie.

Uważamy też, że jest troszeczkę – może nie przeciwieństwem, ale nie zawsze jest to zgodne z naturą Polaków, którzy nieraz są tacy troszeczkę sztywni, troszkę wstydzą się siebie. Wstydzą się albo wyrażać swój styl, albo wyrażać siebie poprzez ubiór. Chcieliśmy więc trochę ośmielić odbiorców, żeby nie bali się. Żeby, na przykład zamiast czarnych Rzepów Klasycznych, kupili sobie zielone neonowe albo jakiś kompletnie inny kolor. Dlatego wprowadziliśmy taką paletę kolorów, żeby nie ograniczać nikogo, żeby każdy mógł sobie kupić taki kolor jaki mu się podoba albo jakim chce obdarzyć jakąś inną osobę.

„Najważniejsze było to, żeby stworzyć wystarczająco duży wybór dla każdego, na każdą kieszeń i praktycznie dla każdej grupy odbiorców.”

GF: No właśnie. I oprócz tego, że musieliście robić e-commerce, musieliście się też zająć i produkcją, i importem produktów. I tu jest tak na prawdę dużo rzeczy do ogarnięcia, takich krok po kroku.

JK: Tak.

Sprzedaż przez marketplace – dlaczego warto tam być?

GF: Całe szczęście, że Was było 4, bo ja sobie nie wyobrażam, żeby to jedna osoba ogarnęła. Przecież tyle wyzwań i różnych problemów, które po drodze, to... Zastanawiam się, ile było bezsennych nocy?

JK: Tak. Nadal nieraz są, oczywiście, bo nie jesteśmy wielką firmą. Niektóre rzeczy trzeba dopilnować i przez ostatni rok zeskalowaliśmy się dosyć mocno. Nie mieliśmy w tym dużego doświadczenia, ale myślę, że nam się udało. To wszystko już jest po stabilizowane. Również w lutym tego roku – 2020, przenieśliśmy się do nowego magazynu, który jest praktycznie – mówimy „za ścianą”.

Jest tam nasze biuro, a dosłownie 5 kroków dalej, po przeciwnej stronie korytarza mamy wejście do magazynu, więc jesteśmy bardzo blisko z produktem. Wcześniej było troszeczkę inaczej, ponieważ magazyn B2B był u naszego wspólnika Wiesława, w Warszawie, a magazyn fulfillmentowy B2C mieliśmy pod Warszawą. Całym procesem logistycznym detalu B2C i obsługą zamówień, wysyłką zajmował się zewnętrzny magazyn. My jedynie zajmowaliśmy się biurem obsługi klienta i takim rzeczywistym dopilnowywaniem realizacji zamówień, tak jak to wygląda w fulfillmentencie.

Natomiast od marca tego roku uruchomiliśmy wysyłki z obecnego magazynu – swojego własnego, więc te procesy zbudowaliśmy – głównie ja miałam na to wpływ – zbudowałam na nowo, od A do Z, łącznie z agregatorem zamówień z różnych źródeł. Obecnie nie prowadzimy sprzedaży tylko i wyłącznie przez sklep internetowy, ale jest to również Allegro oraz inne platformy sprzedażowe takie jak Showroom, Mustache albo Pakamera.

„Jesteśmy tam – może tak też eufemistycznie powiem – głównie marketingowo, ponieważ nie prowadzimy tam bardzo dużej sprzedaży. Prowizje są też oczywiście troszeczkę wyższe niż przykładowo na Allegro, ale po prostu chcemy, żeby tego typu klient też miał wybór w postaci kłapków Kubota. Myślę, że to jest bardzo dobry wybór. Nie będziemy z tego rezygnować.”

Raczej idziemy w drugą stronę – rozszerzamy marketplace’y, na których jesteśmy. Ostatnio uruchomiliśmy sprzedaż w tak nieoczywistych miejscach, jak na przykład Empik albo Morele. Śmiejemy się więc, że jesteśmy obecnie w 3 największych marketplace’owych miejscach w Polsce: na Allegro, w Empiku i na Morele. Więc tak wygląda, jeśli chodzi o detal. Mówiłeś jeszcze o procesach.

GF: Ja mam takie pytanie, bo powiedziałaś, że wchodzicie w te marketplace’y, dlatego zastanawiam się, jeśli klienci słyszą o Kubocie, mówią: „Okej, to kupię sobie”. No, to znajdą Was, jeśli te Kuboty były tylko u Was na sklepie. Znajdą Was i kupią u Was.

JK: Tak.

GF: A Wy pomimo tego, wolicie dać jeszcze marketplace typu Allegro, Morele, Empik. Chcesz przez to powiedzieć, że dlatego, że tam jesteście, to ta sprzedaż jest znacząco większa?

JK: Tak. Myślę, że nie sprzedawalibyśmy tyle, gdybyśmy byli tylko i wyłącznie na naszej stronie marketingowej, ponieważ wiemy dokładnie, że istnieją różne grupy klientów i różne preferencje. Są ludzie, którzy na przykład kupują tylko na Allegro. Dla nich Allegro to jest cały handel internetowy istniejący w Polsce. Tak nie jest, ale niektórzy tam są ze względu na przykład na „Smarta”.

GF: Tak.

JK: Jest to więc jakiś tam must have, jeśli chodzi o e-commerce.

„Natomiast jeśli chodzi o inne platformy, to jesteśmy tam ze względu na to, że ludzie tak stricte nas tam nie wyszukują, ale w momencie, kiedy wyszukują coś w kategoriach, to gdzie się pojawiamy w wyszukiwaniach. Zazwyczaj dosyć wysoko, bo mamy niższą kategorię cenową – na przykład Klapki Basic w cenie 50 złotych.”

Na niektórych platformach, w wyszukiwaniu po najniższej cenie, jesteśmy po prostu pierwsi. No i zdajemy sobie sprawę, że są klienci, którzy nie wyszukują: „Kubota Store” albo „Klapki Kubota” w wyszukiwarce, tylko po prostu są lojalnymi klientami danej platformy albo jakiejś tam grupy platform, i tylko tam dokonują zakupów.

GF: Z tego co powiedziałaś, to wydaje mi się, że po prostu jeszcze nie tak dużo ludzi wie o Kubocie, a przynajmniej, jak szuka kłapek, to nie wpisuje „Kubota”, i na tych platformach, jeśli są Wasze klapki, no to się wyróżniają: „O! Kubota”.

JK: Czuje się połączona – może tak.

GF: Tak.

JK: Dokładnie.

GF: I pewnie nawet, nie macie konkurencji w postaci innych sprzedających, bo tylko Wy – Kubota – macie tam oficjalnie. Tak? Dobrze rozumiem?

JK: Tak. Tak. Tak. Jeśli chodzi o te platformy, to jesteśmy jedyni. Współpracujemy z kilkoma sprzedawcami hurtowymi, którzy również mają swoje oferty na Allegro, ale tutaj nie ma żadnej. Jakaś tam minimalna konkurencja jest.

GF: Tak.

JK: Ale my jesteśmy oficjalnym sklepem. Też dogadaliśmy się w ten sposób, żeby nie kolidować.

GF: Okej. Właśnie zapaliło mi się światełko w głowie. Mówię: „Po co Kubocie wchodzenie na Allegro?” Ale teraz sobie pomyślałem: nie wszyscy znają Kubotę.

JK: Tak.

GF: Ludzie szukają kłapek. I w tym momencie mają: Kubotę, Adidas, coś tam, i mogą sobie wybrać, które chcą. Nie wyjdą gdzie indziej. Nie pójdą poszukać Was w innym sklepie, tylko po prostu kupią od razu na Allegro.

JK: No dokładnie tak.

GF: Genialnie.

JK: Pozycjonujemy się też na hasło: „klapki”. Jest nieporównywalnie droższe niż „klapki Kubota”, ale jesteśmy na takim etapie, że też jakimś tam naszym marzeniem jest, żeby synonimem słowa „klapki” w słowniku polskim była po prostu „Kubota”.

GF: Tak.

JK: Żeby ludzie nie mówili „klapki”, tylko „Kuboty”. I niektórzy tak mówią. Zauważyliśmy to nawet w tym 2017, 2018 roku, gdy robiliśmy taki dogłębny research społeczności internetowej: jak to wygląda, jak wygląda ten sentyment.

Ludzie rzeczywiście na klapki – nawet Adidasa, Nike – nieraz mówią Kuboty, więc to jest dosyć mocno osadzone. I to o czym wspominałeś, à propos samej frazy „klapki” i kategorii „klapki”, niektórzy albo nie pamiętają, albo nie znają tej marki.

I zdajemy sobie z tego w pełni sprawę, dlatego na kolejne lata, dla nas, jednym z priorytetów jest właśnie poszerzanie, może nie: świadomości produktu, tylko: świadomości marki. Jeszcze nie wszyscy wiedzą, że marka wróciła. Głównie są to ci, którzy nie korzystają z sociali

albo nie są dla nas bezpośrednią grupą targetową, ci którzy korzystają z tradycyjnych mediów.

Obecnie nie mamy odpowiednich budżetów, żeby na przykład wejść do telewizji, żeby wywiesić billboardy w miastach. Są to jakieś tam nasze plany na kolejne lata, żeby poszerzyła się ta świadomość marki i to, że jesteśmy marką taką troszeczkę dla każdego. I tak jak Niemcy mają swojego Adidasa, Stany mają swojego Nike, Włochy mają Fila, to my chcemy być taką polską Kubotą.

GF: Ambitne plany, ambitne plany.

JK: Ambitne, ale nie są nieuchwytnie.

Ecommerce – jak zrobić research rynku dla nowego biznesu?

GF: Do zrealizowania. Do zrealizowania – ja wierzę, że jesteście na dobrej drodze.

Zastanawiają mnie jeszcze 2 rzeczy i w tym odcinku, chciałem Cię o to zapytać. Czy mogłabyś zdradzić bliżej, jak robiliście ten cały research?

Mówisz, że robiliście research odnośnie jak są kojarzone klapki. Robiliście research na początku, gdy mieliście te innowacyjne klapki. Później liczyliście. I tak się zastanawiam, jak do tego podchodziliście, bo większość osób – większość e-commerce'ów w ogóle tego nie robi. Albo myśli, że to są jakieś strasznie drogie badania, na które trzeba bardzo dużo czasu poświęcić. I nawet prostej tabelki nie chcą wykonać, tylko: „A, mam genialny pomysł, to wejdę i spróbuję”. A Wy przy tych pierwszych klapkach nie weszliście, nie spróbowaliście, tylko: „Najpierw policzyliśmy i poświęciliśmy 2, 3 dni, tydzień” – nie wiem, ile tam tego czasu upłynęło. I w końcu stwierdziliście: „Jednak nie” – tak? I to popchnęło Was pewnie do kolejnego pomysłu: „No to jak nie to, to co?”. I weszły Kuboty. Tak? Jak z tym researchem robiliście?

JK: Research robiliśmy w wąskim gronie, bo na początku była nas czwórka. I była to oczywiście tylko sieć. Tylko siedzieliśmy, klikaliśmy, patrzyliśmy. Ja głównie też analizowałam frazy wyszukiwania „klapki”, sezonowość. I widzieliśmy na przykład w Google Trends, że jeszcze 10 lat temu, w momencie piku sezonu, powiedzmy, że w słupkach był jakiś tam minimalny dryg.

Już rok później był większy dryg na rynku polskim. I z roku na rok to wzrastało jakieś 100 – 200%. Stwierdziliśmy więc, że skoro trend jest, to naszym zdaniem, na przyszłe lata nie zmaleje drastycznie. Po prostu, jest to jakaś kolejna kategoria obuwia, którą Polacy polubili. Stwierdzili, że mogą je nosić, może nie cały rok, ale powiedzmy, że do tak często jak

Hiszpanie, jak Włosi, jak mieszkańcy ciepłych krajów. Nie tylko na zewnątrz, ale również w domu.

Powiedzmy, że zaczęliśmy konkurować z jakimiś tam klasycznymi kapciami za 5 złotych na rynku. Tak to wyglądało. Bardzo dużo pomogli nam znajomi i nasze otoczenie. Od początku mówiliśmy, robiliśmy takie proste ankiety. Przede wszystkim bardzo dużo rozmawialiśmy z różnymi osobami, które mają różne preferencje zakupowe, na co dzień są też jakby z różnych środowisk. I stwierdziliśmy, że to nie może się nie udać.

GF: Dużo osób przebadaliście w takich ankietach i w rozmowach? Są to bardziej dziesiątki, setki, tysiące?

JK: Myślę, że łącznie, gdy zliczymy wszystkie nasze rozmowy, no to raczej – setki. Wiadomo, że nie byliśmy w stanie każdego przepytąć, ale zawsze to była taka bardziej luźna rozmowa – przy okazji: „A co myślisz o reaktywowaniu marki Kubota?” No i większość oczywiście odpowiadała: „O! Super! Dawno nie widziałam – na przykład albo – No troszeczkę nie chciało mi się kupować, był trudniejszy dostęp”. Więc chcieliśmy po prostu na maksa spopularyzować i te produkty, i samą markę.

GF: Czyli mówisz, że tak plus-minus ze 100-osobami rozmawialiście.

JK: Mniej więcej.

GF: Tak.

JK: Co najmniej.

Ile trwało uruchomienie sprzedaży w nowym sklepie internetowym?

GF: A ile to trwało?

JK: Myślę, że na przykład do momentu uruchomienia sprzedaży. Klapki Premium, które były w 2018 roku sprzedawane i do dzisiaj są sprzedawane, prototypowaliśmy około 1,5 roku.

Nie było to najłatwiejsze, ponieważ polska branża obuwnicza jest dosyć specyficzna, hermetyczna. Żeby dotrzeć do jakiegoś konstruktora obuwia, trzeba najpierw wcześniej poznać 10 osób, jakby na łańcuchu kontaktów, żeby w ogóle do jakiegoś profesjonalisty z 30-, 40-letnim doświadczeniem się dostać. I poświęcić masę czasu, i przejechać setki kilometrów po Polsce. Więc, ze względu właśnie na tę specyfikę, ten proces był troszeczkę długi.

Poza tym musieliśmy jakby nie dążyć do żadnych półśrodków, tylko dobrnąć do tej najwyższej jakości, żeby nikt nam nie zarzucił, że te 200 złotych za klapki, to jest kosmiczna suma. Oczywiście, w momencie reaktywacji była masa malkontentów, którzy twierdzili, że to jest kosmiczna cena, ale biorąc pod uwagę koszt produkcji i fakt, że to jest robione w Polsce, myślę, że to rekompensuje. Poza tym, masa osób porównywała te klapki do tych klapków na rzepy z lat 90., w ogóle nie czytając naszego opisu. Nie czytając w ogóle czym one się różnią, dlaczego reaktywujemy markę. Oczywiście wystarczył nieraz 1 rysunek, jakieś tam zdjęcie, żeby sobie dopowiedzieli swoją historię. No ale, myślę, że od tego momentu jesteśmy kilka tysięcy razy mądrzejsi.

GF: No tak, ale z tego co opowiadasz, te reakcje tych osób, to jest: „albo kochać, albo nienawidzić”.

JK: Tak.

GF: Jedni mieli sentyment, drudzy mieli... Ale chyba to jest ważne, żeby w takich sytuacjach budzić emocje i polaryzować. W sumie tak dość pozytywnie, bo to tylko odnośnie kłapek, to nic złego się nie dzieje, w porównaniu do tego co się obecnie dzieje w Polsce. Ta polaryzacja społeczeństwa i te emocje. Czyli, generalnie wystarczy, że kilka % będzie nas kochać i będzie niezły biznes. Tak? Tak jak tutaj robicie.

Z drugiej strony ci hejterzy trochę Wam narobili hałasu i pewnie więcej osób usłyszało o Was. Trochę jak o ostatniej reklamie Apartu, gdzie pewnie parodia tej reklamy podbiła kilkuset krotnie obejrzenie samej reklamy.

JK: Jest popularniejsza.

GF: Każdy w ogóle chciał ją obejrzeć całą. Bez tego, to by się nie dało. Prawda?

JK: Tak.

Ecommerce – jak policzyć budżet marketingowy dla nowego biznesu?

GF: Okej. Przechodząc dalej, czyli Wy od razu mówiliście: „Hej! Mamy taki pomysł. Co o tym myślicie? Czy w ogóle warto?”.

Spotykam się z tym, że ludzie często chowają się z pomysłem, bo ktoś im ukradnie. Wy to otworzyliście – zdobyliście tę informację zwrotną.

Mówiłaś, że policzyliście to. Po prostu wzięliście jakiś profesjonalny arkusz Excela i liczyliście, czy warto w ogóle wchodzić w tę branżę, z tą marką? Również chciałem się zapytać, jak to robiliście? Czy mieliście może jakiegoś super doradcę?

JK: Jak to robiliśmy? Wiadomo, że było troszeczkę w tym szczęścia, troszeczkę intuicji i troszeczkę liczb, i matematyki.

Ja porobiłam różnego rodzaju plany kampanii w Google Ads'ach, z pozycjonowaniem i na frazy: „klapki” i na „klapki Kubota”, i na „klapki damskie” – która to fraza, de facto, jest bardzo droga. Nawet droższa niż „klapki”. „Klapki męskie” i te wszystkie rodzaje klapków. No i stwierdziliśmy, że to po pierwsze: może się udać, po drugie: jakby sama fraza „klapki Kubota” może się piąć w górę, jeśli chodzi o same pozycjonowanie.

Z ciekawostek powiem, że na Allegro, na przykład, średnia miesięczna liczba wyszukiwania frazy „klapki” to 1 mln, ponad 1 mln. I ostatnio nawet wyprzedziliśmy „klapki Crocs”. Jest to spora ciekawostka. Dla mnie to jest mały sukcesik e-commerce'owy, to że ludzie nas wyszukują częściej niż klapki Crocs. Ale może przez to też, że jesteśmy polską marką i fajną. I powiedzmy, że szybko rośniemy w tym pozycjonowaniu.

Natomiast, jeśli jeszcze chodzi o planery, to głównie bazowaliśmy na nich. No bo nie oszukujmy się – na początku nigdy nie ma się dużych budżetów reklamowych na tradycyjne media albo na prasę, telewizję. Podjęliśmy decyzję, że robimy to e-commerce'owo, więc zaczęliśmy to robić e-commerce'owo, wykorzystując narzędzia promocji internetowej. Więc, tak to wyglądało.

GF: A co masz na myśli mówiąc „planery”? Te które są dostępne przy Google Ads?

JK: Planery kampanii.

GF: Okej. Planery.

JK: Tak. Tak. Planery kampanii. Pamiętam, że wtedy, że jeszcze te 2, 3 lata temu nie były tak zaawansowane, jak teraz, ale wskazywało na to, że te nakłady odpowiednie mogą nam zrobić odpowiednie przychody. Poza tym doskonale zdawaliśmy sobie sprawę, że zasięgi organiczne są nieocenione. I po reaktywacji marki, nawet nie – wcześniej – to nas w ogóle przerosło.

Nie oczekiwaliśmy aż takiego rozgłosu. Pisali o nas, nie wiem: „Wprost”, jakieś tam wydania „Gazety Wyborczej” internetowe portale: „F5”, „Noizz”, jakieś tam „WP”, „Onet”. W pewnym momencie byliśmy wszędzie i tylko redaktorzy się pytali, w jaki sposób to zrobiliśmy?

Przekazywaliśmy nasze notki prasowe, udzielaliśmy wywiadów. Nieraz internauci się przepychali w komentarzach – jak to zwykle bywa. Nieraz odpowiadaliśmy, a nieraz nie. Nie

odpowiadaliśmy wtedy, kiedy stwierdzaliśmy, że po prostu jakby sztuka argumentacji nie wypłyne w żaden sposób na odbiorcę. Ale czasem tak jest, że trzeba się po prostu pogodzić, że ta strona Internetu istnieje.

Jak zeskalować ecommerce?

GF: Powiedziałaś, że w tym roku się ze skalowaliście. Czyli rozumiem, że sprzedaż Wam wzrosła kilkukrotnie. Co takiego się stało, że ta sprzedaż Wam wzrosła kilkukrotnie, względem tamtego roku?

JK: Jest kilka czynników.

Jak już wspomniałam, pierwszym najważniejszym czynnikiem jest poszerzenie palety produktów. Jeszcze w styczniu 2020 mieliśmy w sprzedaży tylko Rzepy za 30 złotych i Klapki Premium za 160 złotych. De facto, jeszcze pod koniec 2019 roku obniżyliśmy cenę Kłapek Premium z 200 złotych na 160. Obciążliśmy sobie trochę marżę, ale widzieliśmy, jak to wpływa na sprzedaż. Ta sprzedaż wzrosła. I powiedzmy, że taki przeciętny konsument inaczej troszeczkę patrzy na cenę 160 złotych, niż na cenę 200 złotych, bo już jakby myśli kategoriami 150, a nie 200. To jest jedna rzecz – czyli startowaliśmy z produktem za 30 złotych, nie mówiąc o skarpetach, które kosztowały 24,99 i produktem za 200 złotych. Czyli nie było żadnego uzupełnienia koszyka. Więc, po pierwsze: ten koszyk był dosyć niski pod względem wartości.

Po drugie...

„W momencie, kiedy jacyś konsumenci wchodzi na stronę internetową i widzą 2 typy produktów, to dosyć szybko z niej wychodzą.”

W lutym 2020 – to jest, nadal ten pierwszy punkt dotyczący poszerzenia asortymentu – wprowadziliśmy Klapki Basenowe Basic w różnych kolorach. Startowaliśmy z 4 kolorami, teraz jest ich 12, 15, za 50 złotych. Konsumenci mieli już jakieś tam wypośrodkowanie w tych widełkach cenowych. Poza tym jest to bardzo fajny produkt, wodoodporny. Typowe klapki basenowe, w jakości Nike albo Adidasa, tylko 2 albo 3 razy tańsze, bo niektóre modele do takich pułapów cenowych dochodzą, jeśli chodzi o te najpopularniejsze marki. To był luty 2020.

Natomiast w czerwcu i w lipcu poszerzyliśmy kategorię Kłapek. Poszerzyliśmy typ Kłapek o 13 różnych kategorii – do tych basenowych dołożyliśmy jeszcze inne wzory. Dołożyliśmy też takie streetwearowe klapki i dla mężczyzn, i dla kobiet. Szczerze mówiąc, takie dosyć odważne. Od początku wiedzieliśmy, że to nie będzie naszym koniem pociągowym i nie będzie nam bardzo napędzało sprzedaży, ale stwierdziliśmy, że...

„...chcemy iść w ten streetwear. Nie chcemy być taką napuszoną marką streetwearową, ale takim streetwearem dla każdego.”

Natomiast może dla takich starszych klientów, nieśledzących trendów mody, znalazły się też produkty, które są niezbyt odważne, fajne, w fajnych cenach i z których po prostu będą zadowoleni. To jest pierwsza rzecz – rozszerzenie asortymentu.

GF: Rozszerzenie asortymentu, znaczne, tak?

Ecommerce i pomysł na ciekawy marketing

JK: Tak. Druga sprawa, to współpraca z siecią handlową Biedronka. Zrobiliśmy promocję.

GF: Biedronka i reklamówka, rozumiem – tak?

JK: Biedronka. Tak. Z reklamówkami.

GF: I buty, i klapki.

JK: Tak.

GF: Dobrze się łączy.

JK: Tak. Tak. Dokładnie. De facto, Biedronka odchodzi od tego typu reklamówek, bo chce być bardziej eko i będzie bardziej eko. Tak więc, niestety myślę, że są już ostatnie egzemplarze, trzeba się śpieszyć, żeby je nabyć i zrobić sobie takie zdjęcie – ale to informacja dla wszystkich fanatyków.

Druga sprawa, to właśnie współpraca z siecią Biedronka, przy okazji modelu, o którym mówiłam – Klapki Basenowe Basic. Właśnie zrobiliśmy promocję i na naszej stronie internetowej, w naszym e-commerce’cie i w sieci sklepów Biedronka. A dlaczego – jeszcze może troszeczkę opowiem o naszej współpracy z Biedronką, ponieważ pierwsza promocja miała miejsce rok temu – w 2019 roku, w czerwcu. I myślę, że to był troszeczkę moment przełomowy w poszerzaniu świadomości o naszej marce, ponieważ niektórzy ludzie, na przykład nie będący codziennie na Facebooku albo nie posiadający Instagrama, albo nie śledzący tak do końca co się dzieje na polskim poletku modowo-lifestyle’owym – nie wiedzieli, że w ogóle Kubota się reaktywowała. Trafiliśmy więc i marketingowo, i sprzedażowo do dużej rzeszy osób.

Mamy nawet takie nagrania praktycznie z każdej promocji Biedronkowej, na których niektórzy ludzie właśnie na Instastories albo gdzieś tam na YouTube nagrywają filmiki ze

swojego poszukiwania Kubotów. Przejeżdżają kilkadziesiąt kilometrów do 2., 4., 5. Biedronek, tylko żeby kupić je i żeby pochwalić się, że kupili z Biedronki, bo równie dobrze mogliby wejść na naszą stronę internetową i po prostu kupić.

GF: Tak.

JK: Ale jakby...

„wartość kupienia Kubotów w Biedronce jest nieporównywalnie większa niż kupienie ich w ogólnie dostępnym miejscu, na przykład w naszym sklepie internetowym.”

GF: Te klapki były tańsze niż u Was na sklepie, czy taka sama cena?

JK: Mamy taką, może nie niepisaną umowę, ale tak postanowiliśmy wewnątrz zespołu, że w momencie, kiedy jest promocja Biedronkowa, to my równamy do tych cen. Więc w momencie, gdy Biedronka sprzedaje Rzepy za 20 złotych, to my obniżamy ceny do 20 złotych. Kiedy basenowe Basic'ki były chyba po 25 złotych, to my ruszaliśmy od ceny 25 złotych.

Natomiast później, wiadomo – po kilku dniach jeszcze niektórzy internauci zwracali uwagę, że w momencie, kiedy wróciliśmy po prostu do regularnej ceny 50 złotych, że moglibyśmy utrzymać te ceny 25 złotych. Że Biedronka ma po tyle, no ale wtedy odpowiadaliśmy: „No okej, ale w Biedronkach już się wyprzedało.” Więc – jeśli nie chcesz kupować, to nie kupuj.

GF: Tak.

JK: Poza tym klapki basenowe po 25 złotych, tej jakości, myślę, że no są jakimś, no nie wiem – zabójstwem dla firmy.

GF: Tak.

JK: Promocja Biedronki była w tym roku, w czerwcu.

GF: Tak. Ja tylko dodam, że to w sumie bardzo dobrze Wam pasuje do wizerunku marki – wspiera. Nie to, co torebki Wittchen w Lidlu za połowę ceny. A Wam to idealnie „wzięło”.

JK: Tak.

GF: I powoduje wręcz pozytywny efekt dla całej marki, a nie negatywny.

JK: Tak. Dokładnie. Jeszcze dokończę wątek, że 3. promocja miała miejsce w czerwcu tego roku. Miała być – tak poufnie mówiąc – kilka miesięcy wcześniej, ale ze względu na tutaj sytuację pandemiczną, musieliśmy przesunąć promocje. Właśnie ze względu i na obostrzenia w Polsce, i na opóźnienia w dostawach z Chin. Akurat te klapki sprowadzamy z Chin, z wysokojakościowych fabryk chińskich, które stoją dosłownie przy fabrykach, które produkują dla jakichś bardzo popularnych sportowych firm typu: Nike, Adidas, albo jakichś takich modowych typu – Tonny Hilfiger, na przykład. Widzieliśmy obok w fabryce było produkowane. Albo inne tego typu marki.

Wracając jeszcze do tematu obniżenia cen i bycia takim prokonsumenckim – jeśli chodzi o ceny – to wiele osób pyta nas, czy nie zagraża to naszemu e-commerce'owi? Takie duże akcje, takie strzały.

GF: Tak.

JK: Jak to odpowiadamy – , że w sumie nie, bo kiedy pojawiają się te Kuboty w Biedronce, pojawia się więcej wyników wyszukiwania, jest napędzana sprzedaż również w naszym e-commerce'cie.

„W momencie, gdy są promocje Biedronki, też nie wszystkim się chce pojechać do Biedronki. Przypominają sobie jednak, że mogą kupić u nas taniej. I w ogóle przypominają sobie o Kubocie. Wchodzą po prostu na naszą stronę, mamy większy ruch, mamy większą sprzedaż.”

I zazwyczaj to jest tak, że w momencie, kiedy właśnie jest ten pik, to nie jest pik na 2, 3 dni, tylko on się utrzymuje co najmniej przez tydzień albo dwa i ludzie do nas wracają.

GF: Jesteście chyba jedną z nielicznych marek, której współpraca z Biedronką bardzo pozytywnie wpływa na rozwój marki, a nie na odwrót. I pojawienie się w paru tysiącach sklepów – nie wiem: z 3, 4 tysiące już mają, nawet 5.

JK: Mają, obecnie mają 3 tysiące sklepów w całej Polsce. Byliśmy w każdym.

GF: W gazetkach jeszcze.

JK: Tak.

GF: Tak. I do tego gazetki...

JK: Właśnie się śmiejemy, że gazetki to bardzo dobry nośnik reklamowo-marketingowy, nie tylko informacyjny. Nie pamiętam dokładnie jak to wyglądało przy okazji pierwszej promocji.

Natomiast w czerwcu, teraz 2020, podjęliśmy decyzję, że będziemy współpracować, że wybierzemy jakiegoś influencera do współpracy z Biedronką.

GF: Tak.

JK: Takiego bardziej lifestyle'owego. Nie do końca modowego, ale popularnego, na tyle, żeby był rozpoznawalny – po pierwsze. Po drugie: żeby miał odpowiednio duży dystans do siebie i luz, żeby w ogóle założyć te Kuboty, jednocześnie reklamować Biedronkę, i żeby z tego nie wyszedł jakiś bubel. Odezwaliliśmy się – nie wiem, czy kojarzysz, taką stronę na Facebooku i na Instagramie: „Make life harder”. Tam prowadzi właśnie 2 bardzo fajnych panów, że tak powiem.

GF: Tak, ostatnio oglądam dużo. Dodam tylko, że pół miliona followersów ma ta storna.

JK: Tak. Na Instagramie mają obecnie 600 tysięcy, co nas bardzo cieszy, bo też są – no powiedzmy, że społecznie zaangażowanymi ludźmi. Nie promują tylko memów i jakichś tam śmiesznych „śmichów-chichów”, tylko zwracają uwagę na różne tematy społeczno-polityczne, które się dzieją w Polsce. Więc, gdy usłyszeli o tej współpracy, to byli bardzo „na tak”.

„Założyciel „Make life harder” w czerwcu 2020 wylądował na 1 stronie gazetki Biedronki. W takim luksusowym szlafroku, zajądający się ogóreczkami i mający na stopach skarpetki i klapki Kubota. Tak to wyglądało.”

GF: Jakby nie było, z tego co mówisz, to wszystkie 3 strony wygrywały. I „Make life harder”, bo miał szerszą publiczność. Biedronka, bo promował ją influencer. A Wy – i macie influencera, i Biedronkę. No po prostu, jak dla mnie mistrzostwo.

JK: A my byliśmy pośrednikiem. Tak to wyglądało. Biedronka po prostu wiedziała, że to jest tak organiczna współpraca, że to nie może się nie udać. I nawet gdybyśmy nic o tym nie myśleli, to jest to tak naturalna współpraca, że po prostu od początku to „kliknęło”. I myślę, że jeszcze będziemy współpracować w przyszłych latach. To jest druga rzecz – Biedronka. Są jeszcze inne czynniki.

GF: A trzecia jeszcze?

JK: No myślę, że mogłabym tutaj co najmniej kilka godzin o tym mówić, ale w dużym skrócie – myślę, że bardzo dużo przyniosło nam ujednoczenie magazynu i przeprowadzka do własnego biura. Wcześniej pracowaliśmy albo w sposób zdalny, albo w małym biurze, w innej części miasta. Teraz przeprowadziliśmy się na ulicę Traktorową. Wszyscy jesteśmy z Łodzi, więc to jest jakiś tam naturalny wybór, że tutaj działamy, pracujemy, wysyłamy też stąd.

No i oczywiście również zbudowanie swojego własnego magazynu, ponieważ wcześniej te wszystkie procesy były skomplikowane, trzeba było nimi zarządzać. Magazyn B2B zasilął magazyn B2C. Wszystko to szło w różne strony. Natomiast teraz mamy wszystko w jednym miejscu. Zoptymalizowaliśmy i w ogóle zbudowaliśmy optymalne procesy zarządzania, więc wszystko jest w jednym miejscu. Jest to szybsze, łatwiejsze, przyjemniejsze.

GF: Joasiu, ja tu będę kończył powoli.

JK: Tak

GF: Chciałem Cię naciągnąć na odpowiedź na pytanie o tym, jak procesy marketingowe się wspierały razem z e-commerce'owymi, ale to może już w następnym odcinku.

Bardzo Ci dziękuję za całą opowieść o tej marce, jak budowaliście tę markę. Dla mnie jest to niesamowite, że tak świadomie podeszliście do tego i sprawdziliście, i opowiadaliście, i pomierzyliście. I że, na całe szczęście dla nas – dla wszystkich Polaków – Kubota została reaktywowana, a nie jakieś super innowacyjne klapki, które pewnie by się nie przyjęły. Chociaż, kto wie? Może ten pomysł też powstanie jak Fenix?

JK: Melodia przyszłości.

GF: Tak. Melodia przyszłości. Wielkie dzięki, wielkie dzięki za rozmowę. Powiedz mi czego Ci życzyć w nadchodzącym roku?

JK: Myślę, że nie tego samego, co w tym. Nie, no żartuję. Teraz akurat nawiązałam do śmiesznego filmiku internetowego: „Sylwester 1996/1997”.

Szczerze mówiąc, to był bardzo dziwny rok. Kiedy była ta cała sytuacja pandemiczna, myśleliśmy, że cały biznes, może nie kopnie, tylko że będzie coraz gorzej. Ale okazało się, że ludzie nadal mają dostęp do Internetu i zamawiają online, więc w pewnym momencie bardzo się cieszyliśmy z wzrostów lepszych niż zakładane.

Natomiast, na pewno od połowy roku było troszeczkę gorzej, ponieważ ta cała sytuacja miała wpływ na łańcuch dostaw. Dostawaliśmy te rzeczy, które powinny być kilka miesięcy wcześniej, na które mieliśmy zaplanowane odpowiednie kampanie reklamowe i odpowiedni cykl wprowadzania produktów. Po prostu były o wiele później. Na przykład nie na lato, tylko na jakiś tam schyłek lata.

„Nieprzewidywalność i takie dynamiczne szycie elementów i dostosowywanie się do warunków zastanych były naprawdę na dziwnej i bardzo dużej skali w tym roku. Myślę, że

może w tym 2021. chciałabym stabilizacji. Żeby nie trzeba było się zastanawiać, co będzie jutro, tylko, co będzie za kilka miesięcy.”

GF: To może w takim razie życzę spokoju i odpoczynku.

JK: Może tak.

GF: Po takim szalonym roku.

Dziękuję jeszcze raz i do usłyszenia w takim razie.

JK: Super. Ja również bardzo dziękuję. Do usłyszenia.

GF: I to już koniec. I znowu wychodzi, że słuchanie klientów i obserwowanie trendów ma ogromne znaczenie. Dzięki temu możemy znacząco obniżyć koszty marketingowe i wyprzedzić konkurencję.

Ciekawy pomysł na marketing – dopasowany do wizerunku marki – to też temat warty zastanowienia. Jeśli ten fragment przypadł Ci do gustu zachęcam również do odsłuchania 8 odcinka z Marcinem Majznerem – dotyczącego nowatorskiego marketingu. A Tobie, jakie wnioski z podcastu wychodzą?

Materiały, linki i transkrypt na stronie: rozmowynazapelczu.pl. A ja ponownie zapraszam do zapisu na nasz newsletter z ciekawymi newsami z całego świata. Ta sama strona: rozmowynazapleczu.pl.

Do usłyszenia. Cześć!