

58. Jak skutecznie zbudować ecommerce w offline'owej firmie - Wojciech Juszcak - Baltic Company

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 biznesu sieci. Szczerze, bez pudrowania rzeczywistości i po ludzku, bo to ludzie sprzedają, ludzie kupują i ludzie pracują, żeby to wszystko sprawnie działało.

Zapraszam!

Cześć! Dzisiaj rozmawiamy, o czymś, co wielu ludziom się nie udaje, o przejściu z offline do online. Dziś gościem jest Wojciech Juszcak e-commerce manager z Baltic Company. Firmy, która według KRS miała 40 milionów obrotu 2 lata temu i obecnie ok. 150 pracowników.

Wystartował ze swoim e-commerce 3 lata temu, a e-commerce to już znaczna część firmy. Ecommerce Puder i Krem sprzedaje kosmetyki, a tam branża jest bardzo, bardzo konkurencyjna.

Dziś porozmawiamy o skutecznym podejściu do budowania e-commerce w firmie z tradycjami, z perspektywy Ecommerce Managera, który został specjalnie zatrudniony, po to by wspomóc firmę w budowaniu tego działu. Porozmawiamy o tym, jak wykorzystywać swoje zasoby offline do budowania przewagi w online. Porozmawiamy także o tym dlaczego, korzystają z agencji, a nie budują własnego działu. Na końcu porozmawiamy o tym, jak dbają o klienta po zakupach, by przychodził kupować częściej i więcej.

Mnie to zaskoczyło, bo zawsze uważałem, że te sposoby słabo działają. A jednak!

Zanim jednak zacznę to bardzo gorąco zachęcam Cię do zapisania się na newsletter na stronie [Converis.pl/newsletter](https://converis.pl/newsletter), dzięki temu żaden nowy odcinek podcastu Ci nie umknie, a dodatkowo dostaniesz najważniejsze newsy z prasy e-commerce i ze świata.

Zapraszam na [Convertis.pl/newsletter](https://convertis.pl/newsletter), a teraz już do rozmowy.

Grzegorz Frątczak: Cześć Wojciech!

Wojciech Juszcak: Cześć Grzegorz!

G.F: Dzisiaj dla Was drodzy słuchacze zaprosilem Wojciecha. Wojciech aktualnie pracuje w Baltic Company. Wojciech, co Ty tam robisz w tym Baltic Company? Opowiedz o swojej przygodzie z e-commerce.

W.J: Witam Wszystkich! Moja przygoda zaczęła się 8 lat temu. Zaczynałem od takich manualnych rzeczy, robienia zdjęć 3D zegarków w firmie, która nazywa się PH Jubiler. Jest to właściciel sieci butików Swiss z zegarkami, chyba jedna z największych w Polsce. No i tak, to była praca w sklepie internetowym. Na studiach jeszcze zahaczyłem się do pracy w sklepie, potem piąłem się na poszczególne stanowiska w moim dziale i po 6 prawie latach pracy w Swiss natrafiłem na pracę w Baltic Company, która jest jednym z większych multi brandowych dystrybutorów kosmetyków w Polsce. Firma z ponad 30letnią tradycją, utworzona w czasie transformacji ustroju w Polsce, czyli w latach 90. Historia firmy zalicza m.in. handel lalkami Barbie, teraz zegarków. To mnie zaciekało w tej firmie, a finalnie skończyła na sprzedaży wielu brandów kosmetycznych w Polsce.

G.F: No właśnie i tutaj Baltic Company ma swój sklep Puder i Krem, tak?

W.J: Tak, Puder i Krem, aktualnie mamy jeden e-commerce. Niedługo planujemy otworzyć drugi. To jest proces, który już jest wdrażany i mam nadzieję, że z początkiem wakacji uda nam się odpalić drugą stronę.

G.F: Okej.

W.J: Już trochę inny profil, także kosmetyki, ale trochę inne.

G.F: Tak, żeby Wam dać skalę to Baltic Company to jest jakieś 150 osób tutaj mi powiedział. To jest taka publiczna informacja, więc można się dzielić. Wy wewnątrz tworzyście ten e-commerce, za który Ty po części też odpowiadasz tak?

W.J: Tak, tak.

G.F: A twoja rola przy tym e-commerce, jaka jest?

W.J: Wiesz co ja jestem głównie odpowiedzialny za współpracę z agencjami SEO, SEM, programistami. Moja praca dotyka wszystkiego, w e-commerce chyba nie ma, czegoś takiego, że można się złapać jednego, co jest związane finalnie ze sprzedażą produktów. Social media, PR, czy logistyka.

G.F: Dawno uruchomiliście taki e-commerce w tej firmie, bo to taka długa tradycja. Firma, która ma długą tradycję offline B2B, wejście w e-commerce to wielu się nie udaje, więc ja się zastanawiam, jak to u Was jest.

W.J: Tzn. z tego co wiem, z opowiadań, no to wejście w e-commerce było planowane przez wiele lat. Jeszcze przed wdrożeniem Puder i Krem. Padły takie i inne decyzje, firma 10 lat myślała o tym. Jednak oficjalnie strona działa od lipca 2019 r. Oczywiście ja jestem od marca 2019 r., a sama decyzja o otwarciu sklepu zapadła w 2018 r. Trochę za późno, żeby nadrobić to, co konkurencja, ale lepiej późno, niż później.

G.F: Tak jest. A powiedz mi, bo 3 lata e-commerce i 150 osób w firmie. To ten e-commerce zaczął generować, jakąś przyzwoitą część przychodu firmy? Taki, że warto się na nim skupić w waszej firmie? Nie, nie pytam Cię o szczegóły tylko czy jest znacząca różnica, którą prezes i właściciele zauważają.

W.J: To jest spory kawałek tortu. Nie powiem, że to jest 1/4, bo jeszcze nie jest, ale już powoli zbliżamy się do takiej liczby.

G.F: Drodzy słuchacze no to widzicie firma od offline idzie w online. Tutaj Wojtek zaczął pracować, przyszedł. Z tego, co rozumiem u was jest parę od e-commerce w środku.

W.J: Tak. Jak przychodziłem tylko moje stanowisko było dedykowane pod sklep, teraz tak ściśle, mówiąc są 4 osoby odpowiadające za e-commerce. Oczywiście jest pełna energia u nas w firmie, gdzie jest pełne wsparcie, pełne wsparcie innych działów. Od działu szkoleń, który mamy bardzo rozwinięty pod względem robienia contentu m.in. na social media. Nie wiem, czy sam dział e-commerce mogę określić jednym słowem sukces, nad którym pracuje wiele osób.

G.F: Czyli osoby, gdzieś tam z boku, które promują różne marki, tak?

W.J: Tak.

G.F: Okej. No właśnie, czyli mówisz, że te treści na kontent do social mediów to tworzą wewnątrz, tak? To tworzą jakieś osoby merytoryczne, czy po prostu jakiś copywriter?

W.J: Tworzymy jakby pół na pół. Na początku staraliśmy się sami tworzyć kontent, wrzucać ten kontent. Natomiast z biegiem wielkości sklepu potrzebowaliśmy więcej tego contentu, większej ilości ludzi, którzy będą w to zaangażowani, więc częściowo teraz korzystamy z usług agencji. Jednak takie kreatywne rzeczy: filmiki, zdjęcia staramy się robić in house'owo. To robi nasz dział, który jest też odpowiedzialny za szkolenie pracowników w perfumeriach stacjonarnych.

G.F: To wy macie perfumerie stacjonarne, tak?

W.J: Nie, my nie mamy. My jako Baltic Company jesteśmy dystrybutorami wielu marek największych sieci perfumeryjnych, drogeryjnych w Polsce. Takich jak: Douglas, Sephora, Hebe, Rossman i to jest część pracy tych osób przeszkolenie tych pracowników z naszych marek.

G.F: Przy okazji tworzą content, tak?

W.J: Tak, przy okazji tworzą kontent na nasz sklep online.

G.F: A łatwo było ich zmobilizować do tego, żeby coś tworzyli, czy to dłuższa droga?

W.J: Nie, nie było trudno są bardzo kreatywni. Chętni do pracy, może czasami trochę brakuje czasu, ale też pandemia dała nam taki wewnętrzny buster, żeby zaangażować większą listę osób w pracę w sklepie. Troszkę pandemia pomogła nam ten sklep rozwinąć, ale nie było wtedy pracy w perfumeriach stacjonarnych, więc trzeba było wszystkie aktywności przerzucić na online.

G.F: Okej.

W.J: Jest to fajny zastrzyk i contentu i zasobów ludzkich.

G.F: Właśnie widzę wasz content, jest taki wyróżniający się blondynka i 2 panów z wąsem. Ostatni filmik i jakiś taki team tworzyliście, żeby budować tą historię o marce, tak?

W.J: Dokładnie, dokładnie.

G.F: To jest jedna z tych trenerek odnośnie tego?

W.J: Tak, to jest akurat ekspert od pielęgnacji w naszej firmie.

G.F: I od razu aktorka, rozumiem?

W.J: I od razu aktorka w międzyczasie.

G.F: A ten pan z kolczykiem w uchu, że się tak wyrażę, to też ekspert od tego?

W.J: Tak, tak. Kuba jest związany stricte z makijażem, nie pielęgnacją, więc to jest takie niespotykane w firmie kosmetycznej, że wielu panów się angażuje w makijaż.

G.F: Tak.

W.J: Tak samo, jak kucharze w gastronomii.

G.F: Tak, znaczy to jest jakiś przepis na to, jak tworzyć content, jeśli macie offline markę, macie trenerów, szkoleniowców. Jak zbudować to, żeby wewnątrz budować ten content, bo ja często słyszę, że agencje słabo budują content, nie wczuwają się tak bardzo w opis tej marki, tego produktu. Tu jeszcze macie dość proste produkty, bo to są kosmetyki dość popularne, więc każdy contentowiec jest w stanie coś tu powiedzieć. Z drugiej strony, jeśli macie trenerów to oni mają taką najlepszą wiedzę i wiedzą, jak to używać, więc tak naturalnie im to wchodzi, co?

W.J: No dokładnie. Lepiej jest mieć osobę, która wie o czym mówi, tak? Zna ten produkt, raczej nie ściemnia. Nie bierze tego z niczego, więc myślę, że takie wskazówki, porady są zbudowane doświadczeniem.

G.F: Tak.

W.J: I znajomości produktu.

G.F: To też są trenerzy, więc generalnie to wszystko mają w małym palcu, bo szkolą innych, pewnie są dużo w rozjazdach, czy teraz już szkolą tylko online?

W.J: Nie, teraz jest dużo rozjazdów. Teraz wszystkie sieci ruszyły pełną parą offline.

G.F: Tak.

W.J: Nie mamy już czasów pandemii, więc pracy jest dużo w offline, jak i online. Cały zespół narzeka.

G.F: Że muszą jeździć?

W.J: Tak.

G.F: Bo nie ma ich na miejscu i nie ma kto tworzyć contentu.

W.J: Dokładnie.

G.F: Widzicie, wszędzie jest jakiś kłopot. No właśnie, jest to jakiś przepis na tworzenie i zastanowienie się, jak to tworzyć wewnątrz. My też, jak myślimy o tym, jak tworzyć content to też doszliśmy do wniosku, że to trzeba wewnątrz go tworzyć.

W.J: To zależy, jaki content, jeżeli ktoś mówi o contencie grafiki, filmiki, czy to ma być wpis blogowy, tak? To też próbowaliśmy stworzyć to samodzielnie.

G.F: Mhm.

W.J: Lecz to wymagało ogromu pracy. Słów kluczowych, sformatowania tekstu, więc finalnie koszty optymalizacji tekstu wynosiły tyle, co oddania tego do agencji.

G.F: Okej i to zlecacie do agencji, czy wewnątrz macie?

W.J: Aktualnie zlecamy.

G.F: Czyli lepiej wychodzi, żeby zlecać, tak? Pomimo tych maili, jak to poukladać, itd.

W.J: Nie mamy takich zasobów, żeby to robić u nas. Aktualnie to jest dla nas korzystniejsze. Mniej czasu chłonie.

G.F: U nas akurat wyszło tak, że ten content musimy tworzyć wewnątrz, bo to jest ekspercki content. Zlecamy tylko ewentualnie grafikę. Natomiast treści, słowa kluczowe i to, jak to ma wyglądać, to jest wewnątrz. Niestety na zewnątrz za dużo tych maili jest, tłumaczenia. Powiedziałeś też taką ciekawą rzecz, że przy takim sporym już e-commerce głównie od SEO, SEM-u i pewnie paru innych rzeczy korzystacie z agencji, a nie robicie tego wewnątrz. A notabene w ciągu ostatnich półtora tygodnia słyszałem, rozmawiałem z

dwoma e-commerce menagerami w zespole e-commerce, że już mają dosyć agencji. Wolą to robić samemu to jest lepsze, itd. A u Was to wychodzi na odwrót, no właśnie, jak to jest?

W.J: U nas to wychodzi odwrotnie, bo nie mamy jeszcze tak rozbudowanego zespołu, pewnie i czas będzie grał na naszą korzyść, nauczymy się tego e-commerce, którego się wciąż uczymy, tak? Dział, który firma uczyła od 0 e-commerce, na firmę, która aspiruje na dużą firmę rynku kosmetycznego online.

G.F: Tak.

W.J: Więc na razie brakuje nam zasobów, to też na razie jest dla nas wygodne, że tak powiem.

G.F: Okej. A jak dbasz o to, żeby te agencje, bo rozumiem, że macie agencje od SEO i SEM, czy coś jeszcze?

W.J: Tak, SEO i SEM, agencje odpowiedzialną za monitoring i odpowiadającą na komentarze i tworzy posty i stories, ale content jest dostarczany przez nas. Zdjęcia, itd.

G.F: Okej. Czyli w sumie ile tych agencji jest 3-4?

W.J: 3

G.F: Oddzielnie od SEO, oddzielnie od SEM-u, tak?

W.J: SEO, SEM połączone jest. Przepraszam mamy dwie agencje. Jedna od SEO, SEM, druga od social media.

G.F: Okej i teraz mam takie pytanie. Jak Ty to robisz, żeby oni podnosili te wyniki Wam?

W.J: Mamy określone parametry, które muszą spełniać, co miesiąc. Odpowiedni ROAS w przypadku agencji SEO, odpowiednia ilość wygenerowanych sesji z organica, czyli naszej widoczności w TOP3, TOP10, TOP20, TOP50 i wyniki mają nas zadowalać tak, jakby patrząc na nasze wyniki w 2021 r., chyba w TOP10 byliśmy.

G.F: Rozumiem, że spory wzrost zanotowaliście przez ten czas, co?

W.J: No to też nowa domena, więc muszą być wzrosty, ale gdzieś na początku 2021 r. byliśmy na poziomie 500 słów kluczowych w TOP10, aktualnie mamy ponad 4 tys., tak, więc ta widoczność stale rośnie i akurat ostatnio zaliczyliśmy pierwsze spadki, ale jest w trakcie aktualizacja algorytmu Google. Czekamy na stabilizację w ciągu 2 tygodni.

G.F: Okej. Ja się zastanawiałem, jak to jest, że Wy to sobie poukładaliście, że oni dowożą. Ja wiem, że agencje z jednej strony mają swoje procesy, ale z drugiej strony oni muszą się jakoś synchronizować między sobą, a także z Wami w tych różnych działaniach. Upewnię się, czy coś takiego robicie z nimi, często się spotykacie, często piszecie, czy generalnie to działa na automacie, ta współpraca?

W.J: Wymiana korespondencji jest codziennie, spotkania co miesiąc w celu omówienia wyników, ale od początku staraliśmy się ustalić takie warunki partnerskie, jeśli chodzi o współpracę z daną agencją. Czyli wprowadzenie modelu hybrydowego. Abonament stały plus success fee za faktycznie wygenerowane wzrosty, więc jeśli oni tego nie dowożą jest to mniej pieniędzy, tak?

G.F: A jak wybieraliście tą akurat agencję? Był jakiś proces, czy one.

W.J: Tak. Robiliśmy przetarg, nie chce mówić, jakie czynniki decydowały. Dane poufne, ale też wcześniej z tą agencją chwilę współpracowałem w poprzedniej firmie. Mieliśmy małą firmę, więc nie szukaliśmy wielkiej agencji, która mały projekt w postaci Pudru i Kremu rzuci do kąta i da jakiemuś małemu zespołowi, który będzie współpracował jak z każdym innym małym klientem, więc szukaliśmy agencji, która nie jest jeszcze wielkim graczem na rynku, a aspiruje do bycia wielkim graczem i z taką agencją podjęliśmy współpracę. Aktualnie nie mamy dużego pola do narzekań.

G.F: Okej. Czyli tu macie współpracę, pozyskujecie ruch. Z drugiej strony dość istotne jest to, żeby strona i sam sklep był dość użyteczny i taki współpracujący z użytkownikiem, żeby poprawiać konwersję, tak? Im większa konwersja tym mniejszy koszt zakupu mediów, zakup reklamy. Tak się zastanawiam, jak podchodzicie do rozwoju sklepu w Waszym przypadku?

W.J: Akurat u nas jest wdrażanie pudełkowe, więc dostawca częściowo nam optymalizuje szablon.

G.F: Sam siebie?

W.J: Nie sam siebie. Wprowadza funkcjonalności, które możemy potem wprowadzić do danego szablonu, tak? My mamy możliwość wybrania wyglądu koszyka, procesu zakupowego, wybrania odpowiednich funkcjonalności, którą wprowadzimy na stronie, ale musimy to sami tworzyć, ewentualnie aplikacje, które tworzą nam programiści.

G.F: Jak analizujecie różne rzeczy, to macie jakiś proces, żeby to szło do przodu i poprawiać? Czy po prostu to jest takie ad hoc u Was?

W.J: Nie, staramy się wprowadzać, co Analytics nam dostarcza. Bardzo dużą uwagę zwracamy na wszystko co jest nie tak. Od początku nasze wszystkie oceny na Ceneo, na Facebooku, czy na Instagramie jest na poziomie 5/5.

G.F: Właśnie widzę, 7 tys. opinii 4.9.

W.J: A nie więcej?

G.F: Akurat to są opinie ze strony.

W.J: A okej, okej.

G.F: Więc ja się zastanawiam, bo wiesz wszyscy mówią, że dbam o obsługę klienta, ale mam wrażenie, że to jest takie wyświechtane powiedzenie i generalnie to nie jest ta obsługa. Zastanawiam się, co Wy rozumiecie przez wspaniałą obsługę klienta.

W.J: Wystarczy jakieś unikalne wartości typu wprowadziliśmy skorzystanie z bezpłatnych konsultacji kosmetycznych, wprowadziliśmy już chyba w czasie pandemii, czy chwilę przed zapisy na konsultacje czy to kosmetyczne, czy to makijażowe, pielęgnacyjne. Tak jak na naszej stronie jeden z pionierów od makijażu i pielęgnacji, gdzie klient ma możliwość wybrać sobie pielęgnację, kosmetyki odpowiednie dla jej potrzeb. Akurat mamy więcej Klientek niż Klientów, bo mamy bardzo mało męskiego asortymentu i nazwa strony nie zachęca Panów do odwiedzania witryny chociaż już ten % odwiedzających mężczyzn wzrasta.

G.F: A jak wpływa ta konsultacja na sprzedaż i na wartość koszyka? Jeśli możesz zdradzić, jakieś ogólniki, jeśli nie szczegóły?

W.J: Nie będę podawał wartości kwotowych, ale taki średni koszyk jest taki 3-4 razy większy, jeśli Klient otrzyma odpowiednią poradę, niż jak jej nie otrzyma.

G.F: Okej. Hm...to tylko robić konsultacje. Pytanie, jak dużo ludzi chciałoby skorzystać z tego? Kobiety szukają tego, bo teraz jest tyle różnych profili na Instagramie.

W.J: Tzn. myślę, że zmieniły się nawyki konsumenckie, jeśli chodzi o kosmetyki. Coraz więcej ludzi korzysta, jednak z zakupów online i ciężko bez wizyty stacjonarnej w perfumerii dobrać kosmetyki do swoich potrzeb, do potrzeb skóry.

G.F: Czyli, jednak ta konsultacja jest potrzebna.

W.J: Myślę, że tak. Spotkanie nie face to face, ale rozmowa głosowa z osobą, która się zna produkcie, zna potrzeby ludzi, wie jakie składniki mogą działać pozytywnie, albo negatywnie na dany typ skóry, pomoże w doborze odpowiedniego kosmetyku.

G.F: Okej, no to jest bardzo ciekawa rzecz, bo ja doradzam wszystkim, którzy mają produkty premium, żeby doradzali i wprowadzali taką konsultację, żeby klienci mogli porozmawiać, przegadać to. A tutaj robicie takie coś przy tanich rzeczach, kosmetykach za 40 zł widzę tutaj na stronie. To nie są, jakieś super drogie kosmetyki, widzę cień w kremie za 18.50.

W.J: Tak, tak. My startowaliśmy z asortymentem 2000 SKUSów, teraz mamy ponad 5, gdzie oferta jest już rozszerzona o nowe marki na polskim rynku. Te produkty zaliczają się do produktów premium. Nie są mega tanie, nie są mega drogie, ale już nasz sklep nie tylko oferuje drogie produkty. Był drogi makijaż, droga pielęgnacja.

G.F: Okej, a jak jeszcze dbać o obsługę klienta, żeby klienci dawali Wam same 5? Macie takie coś nie typowego oprócz szybkiej wysyłki, bezpłatnych zwrotów, 30 dni na zwrot kosmetyków, bo to już się robi pewnego rodzaju standard, tak?

W.J: Automatyzacja reklamacji, automatyzacja zwrotu, można samemu wygenerować list przewozowy, żeby wysłać nam produkt. Zawsze staramy się w komunikacji nawet tej reklamacyjnej, aby zawsze rozwiązywać sprawy pozytywnie dla klienta, tak? Nie jesteśmy firmą, która mówi „nie, bo nie, bo produkt został użyty”, zawsze staramy się znaleźć pozytywne rozwiązanie dla obu stron.

G.F: Dzisiaj kupowałem koszulę w marce powiedzmy premium, która się pozycjonuje, ale jakaś promocja była i kupowałem to na ich sklepie internetowym. Po pierwsze co sobie tam wybrałem, nie było wszystkich filtrów, później, jak kupilem. Trochę mnie w

koszyku wprowadzili w błąd. Byłem zdesperowany, więc zamknąłem, później chciałem zapłacić kartą kredytową, ale stwierdziłem, że na stronie nie będę wpisywał swoich danych, więc wybrałem Przelewy24. Przeprowadziło mnie i okazało się, że jest tylko bank i stwierdziłem „no dobra to, jednak tą kartą kredytową chce zapłacić” i co się okazało, że nie mogę ponowić płatności inną metodą. Spróbowałem poszukać takiej opcji, nie było takiej opcji, więc zacząłem szukać kontaktu do wsparcia. Nie ma maila, czat jest ważny od 10 do 18, a ja to akurat o 7 rano kupowałem, później na czacie na WhatsAppie cały czas, jakiś bot mi odpowiadał. W końcu jakaś Pani odpowiedziała i notabene Pani stwierdziła, że może tylko anulować zamówienie i byłem sfrustrowany powiem tak. Natomiast stwierdziłem „okej, zamówię jeszcze raz”.

W.J: No to my rozwiązujemy to inaczej, jeśli klient nie opłaci zamówienia to praktycznie kilka minut po złożeniu zamówienia nie opłaconego, gdy proces zostaje przerwany lub rozpoczęty zostaje wysłany mail „Ponów Płatność” z możliwością zmiany rodzaju płatności.

G.F: No właśnie to jest ten proces zakupowy, który wspiera ten UX. Ja po prostu nie wierzę, że taka marka, bo to spora marka odzieżowa zagraniczna tak nie działa. E-commerce międzynarodowy, e-commerce na wszystkie kraje. No cóż słabo to wygląda, ale jak mówimy o tej obsłudze. To co fajnego robicie po zakupach? Żeby rozkochać w sobie klienta. Rozumiem, że jak już skusiliście kogoś, żeby kupował u Was kosmetyki, to aż żal, żeby ich nie kupował, co miesiąc, prawda?

W.J: To co wprowadziliśmy, jakiś rok temu to, co miesiąc wysyłamy paczki z giftami do naszych najwierniejszych klientów.

G.F: Oooo, robicie to w ramach konkursu?

W.J: Nie, nie w ramach konkursu. Wybieramy osoby, które zrobiły najwięcej zamówień lub za najwyższą wartość zamówienia. Dzwonimy do Pań, zawsze jest fajne zdziwienie, że sklep do mnie dzwoni i chce dać coś za darmo. Nie wiem czy ktoś to praktykuje, ale jest to miłe zaskoczenie ze strony klienta.

G.F: Drodzy, jeśli chcecie dostać darmową paczkę to musicie wydać. Ile kwotę? 2000-3000. Dobra nie mów.

W.J: Miliony.

G.F: Dobra miliony. Wojciech by chyba premię dostał, gdyby ktoś tak milion wydawał w ciągu miesiąca, czy roku. No właśnie to jest ciekawe, to też pewnie generuje całkiem miłe komentarze w social mediach i innych rzeczach, a takie proste się to wydaje, prawda?

W.J: W miarę proste. Nie spotkaliśmy się jeszcze z tym, żeby ktoś takie coś robił. Od żadnego sklepu nie dostałem jeszcze żadnego prezentu. Mam nadzieję, że klient pokaże markę Puder i Krem jako markę, która jest dobra na rynku kosmetycznym.

G.F: Jestem pod wrażeniem, że macie takie fajne, nietypowe podejście, wysyłanie tych bonusów i po prostu zapis na konsultacje, bo to nie jest takie typowe, tak?

W.J: Często prowadzimy jakieś konkursy w social mediach, live z jakimiś markami, czy związane z daną akcją promocyjną.

G.F: A konkursy dalej działają jeszcze w Polsce?

W.J: Tak, klientki chętnie biorą udział, potem dziękują, więc chyba są zadowolone.

G.F: I to na waszych profilach się dzieje, tak?

W.J: Tak, tylko w social mediach.

G.F: Ładnie.

W.J: Głównie na Instagramie, który ma już 30 tys. obserwujących.

G.F: Tzn. tak, patrząc, tak rzucę takiego trochę kija w mrowisko i w szprychy, bo macie 30 tys., są like, ale like'ów jest 20, 30, 6 czasami 100. Tutaj jest jakiś konkurs i like-ów jest 650, więc zobaczcie, ale to widać, więc niczego nie zdradzam, ale widzę też, że filmy to mają obejrzeń koło 600-700, a nawet 1000 jako posty na tym. Innych danych nie widać, więc rzeczywiście te konkursy tutaj zwiększają znacząco. No a też macie trudną markę, bo wiecie, tutaj są tylko reklamy produktów, więc ileż można klikać i lik-ować te same rzeczy. Jakim trzeba być kreatywnym człowiekiem, żeby to ogarnąć. Szczególnie przy takiej skali, jak wy macie, gdzie jest trochę inaczej. Te filmy są bardzo ciekawym takim podejściem. Jestem z jednej strony pod wrażeniem, a z drugiej takim realistą, że to okej, ale nie wszystko zawsze to tak idealnie działa, prawda?

W.J: Tak, tym bardziej, że świat się zmienił i świat social mediów się zmienił. Wraz z wejściem Tik Toka, wraz z wejściem Stories-ów, gdzie bardziej ludzie są zaangażowani, częściej oglądają stories kilkusekundowe, niż post. Gdzieś te posty odchodzą do lamusa.

G.F: Tak, tak te stories teraz rządzą. Chociaż ostatnio widziałem jak jedna influencerka zrobiła historię 17 częściową i jeszcze jej nie skończyła. Tam sporo się dzieje i sam nie mogę się doczekać kolejnych części. Tylko ta historia jest bardzo angażująca i taka bardzo, bardzo emocjonalna, ale tego nie zrobi żadna agencja, żaden człowiek, który zajmuje się takimi sklepami, jak wasz. Tylko to już jest osobista historia kogoś, to wciąga i to powoduje emocje. Wojciech wielkie dzięki za opowiedzenie tego, jak podchodzicie w waszym sklepie. Są to poruszające dla mnie rzeczy, w co wejść, a w co nie wejść. Jak wejść, czyli np. to, że jak używać agencji. Jak tworzyć content i jak obsługiwać tych klientów, więc wielkie dzięki. Za podzielenie się, krótko i rzeczowo.

W.J: Miło było poznać i pogadać o e-commerce i nie e-commerce kwestiach.

G.F: Dla mnie to jest bardzo ważne. SEO SEM i podejście biznesowe. Jeszcze raz i do usłyszenia.

W.J: Dzięki i do usłyszenia!