

68. Wyjście na rynek zagraniczny z ecommerce - Kamil Soja - cukrowki.pl i romet.pl

Cześć nazywam się Grzegorz Frątczak, a to jest podcast „Rozmowy na Zapleczu”, w którym wraz z właścicielami sklepów internetowych i e-commerce menedżerami 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 nie myślał o wyjściu na za granicę z e-commerce? Dzisiaj właśnie taki temat: jak wyjść na za granicę? Rozmawiałem z Kamilem Soją, który ma własny e-commerce *Cukrowki* (polecam, świetnie krówki na urodziny i nie tylko!), a z drugiej strony sam pracował w trudnych branżach, w sklepie meblowym i ogrodnictwie, i wychodził z nimi na rynki zagraniczne, czyli do Niemiec, Słowacji i Czech. Może niewielki przekrój, ale zawsze to coś, żeby porozmawiać o tym, jak to robić. Obecnie Kamil pracuje w Romet, czyli firmie od sławnych polskich rowerów, jako dyrektor e-commerce i marketingu. Dzisiaj będziemy rozmawiać o tym, od czego zacząć wychodząc na rynek zagraniczny? Jak liczyć i policzyć czy to się w ogóle opłaca? Bo może się nie opłacać. Na co zwrócić uwagę? Co jest najtrudniejsze w wejściu na nowy rynek? I o czym się najczęściej zapomina, wchodząc na te zagraniczne rynki.

A dziś, dla Twojej wiadomości, pierwszy raz będzie udostępniona też rozmowa wideo z tego spotkania. Jeśli chcesz zobaczyć, jak wygląda moje biuro i jak nie powinna wyglądać pozycja kamery przy nagrywaniu, to zapraszam na YouTube. A jak to Cię nie ciekawi, to zapraszam do posłuchania tego podcastu. Zanim zacznę, to bardzo gorąco zachęcam Cię do zapisania się na nasz newsletter na stronie convertis.pl/newsletter, bo dzięki temu żaden nowy odcinek podcastu czy na YouTube, czy na Spotify, czy w jeszcze innej aplikacji, Ci nie ucieknie, oraz dostaniesz kilka ciekawych i fajnych informacji ze świata e-commerce i ze świata naszej firmy. To zapraszam do słuchania!

Grzegorz Frątczak: Cześć Kamil!

Kamilem Soja: Cześć!

G.F: Miło mi Cię powitać tutaj kolejny raz w podcaście. Ostatnio rozmawialiśmy o Excelach a dzisiaj o sprzedaży zagranicznej. No właśnie, od Exceli do sprzedaży zagranicznej jest kawałek. Powiedz mi: jak to się stało, że zająłeś się sprzedażą zagraniczną?

K.S: Tego, że zająłem się sprzedażą zagraniczną tak bezpośrednio, to bym nie powiedział. To bardziej wyszło z życia tak naprawdę. Prowadząc sprzedaż na terenie Polski, poszukiwaliśmy innych, może troszkę lepszych rynków, żeby się otworzyć. Biorąc pod uwagę, że rynek polski jest jednak dosyć mocno konkurencyjny, nie wiem, jak jest w innych branżach, natomiast te, w których byłem ja, na pewno były bardzo konkurencyjne, tak więc potrzebowaliśmy wyjść za granicę. Tak naprawdę pierwsze doświadczenia zbierałem w firmie, która gdzieś już te pierwsze kroki w sprzedaży zagranicznej poczyniła. A później już po prostu z biegiem czasu, cały czas w tym temacie byłem, rozwijałem się, co pozwoliło mi stworzyć taki model sprzedaży zagranicznej od początku.

G.F: A to, w których sklepach — jeśli możesz zdradzić, choć sumie na LinkedInie pewnie wszystko można przeczytać — pracowałeś i sprzedawałeś na za granicę?

K.S: Pierwszą przygodą była grupa Bogart Group, która posiadała swoje sklepy w Polsce, na Słowacji, w Czechach. Tutaj troszkę był taki mały ewenement w skali całego e-commerce w postaci własnej logistyki. Ze względu na gabarytowe produkty — meble twarde o dużych wielkościach i wadze — żaden zewnętrzny przewoźnik nie wchodził w grę, więc też ta specyfika była troszkę inna. Natomiast tam tak naprawdę, parę ładnych lat temu, zobaczyłem, jak to wygląda od kuchni, jeżeli chodzi właśnie o sprzedaż na za granicę.

G.F: A w drugim sklepie?

K.S: Drugi sklep, mówiąc brzydko, był trochę „wypadkową” tego pierwszego. Majowo.pl zaczęło działać tylko i wyłącznie na rynku polskim — w pierwszej kolejności na Allegro, później na własnym sklepie. Mieliśmy taki cel, żeby z roku na rok, otwierać kolejne rynki i się skalować. Tu również był ten sam, może nie problem, ale zagwozdka w postaci właśnie tych gabarytów. Też mieliśmy duże kartony, ciężkie paczki i też wymagało to od nas ciągłych zmian, niekonwencjonalnego podejścia, trochę hybrydowej dostawy, poznania tego cross-borderu. To się różniło właśnie, jeśli chodzi o logistykę, pomiędzy Majowo a Bogart Group. Więc w tym ostatnim projekcie, chyba najwięcej zrobiłem osobiście, od samego początku, żeby doprowadzić do tych regularnych sprzedaży.

G.F: I co, dużo urosła ta sprzedaż zagraniczna? To już była znacząca sprzedaż na za granice w tych obu sklepach?

K.S: W pierwszym sklepie, w Czechach ta sprzedaż była dosyć fajna i ona cały czas rosła. Natomiast był problem z rynkiem słowackim, który posiada euro i mogłoby się wydawać, będzie rynkiem lepszym niż czeski, a jest wręcz odwrotnie. Więc tam troszkę czasu musieliśmy pogłównkować, żeby ten projekt wyprowadzić do takiej regularnej sprzedaży. Bo to z tym był problem — ta sprzedaż była, ale nieregularna, były pewne wahania. Też z tą rentownością nie było do końca okej. Natomiast jeśli chodzi o Majowo, no to tak naprawdę sprzedaż była od samego zera. Nawet mam gdzieś podrukowane — zawsze robię sobie zdjęcia z pierwszą fakturą zagraniczną, z numerem jeden. To jest taka moja pamiątka, taki skalp. Jak wchodzimy na rynek, czy wchodziliśmy, to zawsze ta pierwsza faktura była drukowana, flaga wlepiona w Paincie i zrobione zdjęcie pamiątkowe.

G.F: Z tego, co mówisz, to w tym pierwszym sklepie weszliście na Czechy i wszystko szło, a na Słowacji nie szło. Chociaż w sumie Czesi i Słowacy to dwaj bracia, prawie identyczni. A jednak te same zasoby, pewnie zrobiliście podobne sklepy i wszystko robiliście pewnie podobnie na początku, a nie sprzedawało się, nie zassało. Tak?

K.S: Dokładnie tak. Generalnie z tymi podobieństwami to do tej pory nie wiem, jak to jest. Od samego początku pracowałem i z Czechami i ze Słowakami. Ich mentalności są niby podobne, ale po dłuższym czasie te różnice rzeczywiście widać. To nie są żadne negatywne

rzeczy — po prostu mentalność. My porównujemy się do innych narodów. Jednak jeśli chodzi o to wejście, tak szczerze powiedziawszy, ten rynek słowacki na pewno jest mniejszy. Czechy na pewno są bogatszym krajem. Z tego, co pamiętam, wynika, że Czechy są bogatszym krajem niż Polska. Więc po prostu rynek czeski jest bardziej chłonny, bardziej rozwinięty, ale też tych firm polskich, które wchodziły czy wchodzi na rynek czeski, było pewnie o wiele więcej. Też trzeba zauważyć, że jeżeli wchodzi się na rynki południowe, to z reguły w tym samym momencie otwiera się sklep słowacki i czeski. To są niby dwa narody, dwa języki, natomiast Słowak się dogada z Czechem, Czech dogada się ze Słowakiem. Tak jest naprawdę, ale jeżeli chodzi o tłumaczenia samych treści, to już tak wcale łatwo nie jest.

G.F: To jest po prostu zaskakujące, że dwa w sumie podobne kraje, a okazuje się, że w jednym poszło, a w drugim nie. Cokolwiek to tutaj oznacza. Pewnie nawet na pierwszy rzut oka trudno zauważyć, czym się różnią. Czy kraj jest bogatszy, czy biedniejszy... można to pominąć, szczególnie jak patrzy się stereotypowo, że „w sumie co to za różnica”. Przecież Czechy i Słowacja, kiedyś były razem, tak? No właśnie, to powiedz mi, od czego w ogóle Ty byś zaczął, gdyby jakiś nasz słuchacz postanowił, że chce wejść na jakiś inny rynek?

K.S: To wszystko zależy od tego, jaki portfel posiadamy, jaką skalę chcemy osiągnąć i czy chcemy to zrobić bardzo profesjonalnie, czy po prostu spróbować. Teraz jest o tyle łatwiej, że jednak tych firm, które pomagają, pośredniczą czy otwierają w ogóle biznes w krajach południowych, czy zagranicznych jest o wiele więcej. To know-how jest też oczywiście dostępne. Ja w pierwszej kolejności, gdybym miał wybierać, to zacząłbym po prostu od osoby menedżera na konkretny rynek. Najlepiej z branży e-commerce i najlepiej z doświadczeniem e-commerce. Dzięki temu na pewno wiele rzeczy zrobimy szybciej i nie popełnimy tyle błędów, ile popełnimy, robiąc to samemu lub nawet przy pomocy agencji. Z tego względu, że agencje, nikomu nie ujmując, są lepsze, są gorsze, zależy, jak trafimy. Natomiast nie do końca mogą dowieść to, czego my oczekujemy, ponieważ my sami nie wiemy, czego od nich oczekujemy, nie mając takiej wiedzy. Na pewno w pierwszej kolejności warto zrobić sobie taką analizę rynku, zobaczyć co się dzieje, jakie są firmy, jakie są ceny, jakie są koszty — takie podstawowe rzeczy. Natomiast taka osoba, która otwiera ten rynek, myślę, że jest konieczna. Z doświadczenia wiem, że powinna to być osoba, która jest tym rodowitym / tą rodowitą Czechem/Czeską bądź Słowakiem, bo wtedy, dużo łatwiej jest

pokonać tę barierę językową. Niestety, Polacy, którzy studiowali język czeski czy też słowacki, nie do końca się sprawdzają w takich sprawach jak na przykład tłumaczenie, bo jednak jest różnica między potocznym a takim akademickim językiem.

G.F: Mówisz o tym, żeby zatrudnić lokalna do danego rynku. Niesamowicie trudno zatrudnić e-commerce menedżera w Polsce, gdzie się zna rynek i gdzie można go zweryfikować i sprawdzić i zobaczyć czy w ogóle do nas pasuje. A co dopiero takiego e-commerce menedżera z innego rynku, gdzie naprawdę jeszcze trudniej sprawdzić, czy on się spisze, bo nie znamy danego rynku i nie wiemy, na co zwracać uwagę. Różne kraje mają różne niuanse. U nas pewne rzeczy nie przejdą, tam przejdą. I jeszcze do tego, jak wchodzimy na bogatsze rynki, jak Niemcy, to już w ogóle trzeba mieć spory budżet, żeby wejść. Chyba że będziemy to robić z rynku polskiego, bez takiego e-commerce menedżera. A myślisz, że można wejść bez danego e-commerce menedżera lokalnego?

K.S: Pierwsza kwestia jest taka, że na rynku polskim jesteś w stanie znaleźć nawet nie samego e-commerce menedżera — ja bardziej patrzę przez pryzmat trochę mniejszego budżetu — osobę, która jest z danego rynku i miała cokolwiek wspólnego z Internetem. To już jest pewna przewaga. Wiadomo, te podobieństwa e-commerce'owe są bardzo duże. Natomiast lepiej się z kimś współpracuje czy szybciej się podejmuje pewne decyzje dotyczące działania, jeśli ta osoba ma doświadczenie i po prostu wie, o co w tym biznesie chodzi. Taką osobę na pewno da się znaleźć, choć na pewno nie jest to łatwe — kwestia inwestycji czasu w znalezienie i potem też tej pracy bezpośredniej, szczerze powiedziawszy.

No właśnie. Jak już będziemy mieć tę osobę i zdecydujemy się wejść... Właściwie przed nagraniem powiedziałeś mi jedną ważną rzecz: że w ogóle byś zaczął od tego, żeby policzyć czy się opłaca wejść na ten rynek; czy w ogóle warto wchodzić, czy nam się domknie budżet. Co byś wziął pod uwagę w tym zakresie?

K.S: Tak naprawdę nie powiedziałem nic odkrywczego.

G.F: Jednak większość ludzi tego nie robi. Wszyscy: „A dobra idziemy. Będzie dobrze. To jest bogatszy kraj i się opłaca”.

K.S: Tak, tak. To jest sprawa niby oczywista, ale nie taka oczywista. Nawet jestem na takiej dosyć fajnej, ciekawej polskiej grupie na Facebooku „Zjednoczeni sprzedawcy”. To jest grupa allegrowa i widzę często wątki osób, które się zorientowały po jakimś czasie, że nie zarabiają pieniędzy. Więc już tu na takim poziomie można by powiedzieć najprostszym, najbardziej oczywistym — samego Allegro — ludzie nie są w stanie policzyć. Już pomijam fakt, że Allegro tego wcale nie ułatwia. Chociaż inne marki typu Amazon tym bardziej tego nie ułatwiają. Dosyć ciężko policzyć te realne koszty, żeby się tym nie pogubić. Natomiast biorąc pod uwagę zagranicę, tych elementów składających się na te koszty sprzedaży jest dużo więcej, więc trzeba troszkę więcej przesiąść nad tą tabelką. Tu też na pewno są firmy, z którymi taką analizę można przeprowadzić — one mogą pomóc to zrobić. Tylko wtedy trzeba postawić sprawę jasno: mamy taki i taki produkt, mamy taką i taką markę. Liczymy koszty i wtedy jesteśmy w stanie zobaczyć czy rzeczywiście coś na tym zarabiamy. Jeżeli coś zarabiamy, to czy to jest w ogóle wystarczające i czy my chcemy, mówiąc brzydko, „mieć tym towarem”? Czy jednak się nam się to nie opłaca, bo wtedy tylko przerzucamy towar i wcale nam dużo z tego nie zostaje? Tak naprawdę kumulujemy sobie ogromną ilość pewnych operacyjnych, nie nazwałbym tego „problemów”, tylko takich dziennych spraw (zwroty, reklamacje, kontakt z klientem itd., itd.). To jest dodatkowa rzecz, którą trzeba dołożyć w tym swoim śródziemnym.

G.F: W sumie, jeśli chcemy wyjść na zagranicę, trzeba zrobić taką analizę dla kilku rynków, żeby zdecydować, od którego tak naprawdę warto zacząć. Kiedyś miałem kolegę, w sumie dalej mam tego kolegę, który pomaga ludziom wychodzić na rynek rumuński i węgierski. Mówi, że tam są dużo większe marże, niż na przykład w Polsce i można zacząć nie od eMAGa (taką platforma, coś à la allegro). To był dla mnie szok, że w tych krajach, można mieć większe marże. Rządzą się trochę innymi prawami. Nie ma takiego nacisku na cenę, a przecież globalizacja dąży do nacisku na cenę, bo wszyscy mają to samo.

To jest wyzwanie. Czy wejść na Niemcy, które są ogromnym rynkiem? Czy wejść na Węgry/Rumunię, które są dużo mniejszymi rynkami, ale marże są dużo większe? Albo jeszcze inny rynek, tak jak mówisz, Czechy/Słowacja? Trzeba to pewnie policzyć, później sprawdzić — zrobić sobie testową próbkę, która będzie miarodajna. Często rozmawiam z

klientami i mówią: „u mnie nie działało”. Odpowiadam: „to dlaczego działa u Twojej konkurencji?”. Te testy trzeba zrobić w taki sposób, żeby wyciągnąć prawidłowe wnioski: czy iść, czy nie iść w tamtą stronę.

K.S: Ja zawsze się opieram trendy e-commerce na branży fashion, na największych polskich sklepach. Robię to z tego względu, że tam te zmiany są z reguły pierwsze w całej branży i potem ta branża stara się te trendy dogonić, implementując pewne rzeczy. I zauważ, w których kierunkach, te duże e-commerce'y idą. To nie jest zachód. To nie jest UK (teraz tym bardziej, biorąc pod uwagę Brexit). Idą bardziej w kierunku południowym i rozwijają wschód. Przed wojną oczywistym krajem była Ukraina, kraje bałtyckie, ale też kraje, o których wspominałeś: Węgry, Rumunia; a także Chorwacja (też już się stała otwarta), Włochy, Grecja (też logistycznie jest łatwa do ogrania przy mniejszych gabarytach). One tam idą, bo tak jak powiedziałaś, tam są większe marże i mniejsza konkurencja.

Niestety polski kapitał nie jest w stanie konkurować w wielu kategoriach produktowych z innymi firmami na rynkach zachodnich, bo te koszty są po prostu bardzo duże. Mam bliskiego znajomego, który pracuje w firmie szwajcarskiej. Czasami sobie rozmawiamy i opowiada mi, jakie są stawki na rynkach zachodnich za usługi analogiczne do tych w Polsce. I po prostu to są przeogromne koszty. Ja się łapie za głowę. Wiadomo, ich mentalność jest taka, że oni i tak kupią to albo w krajach Beneluksu, albo w Niemczech, albo w Austrii, nie chcąc szukać tańszej alternatywy w Polsce. Wracają do marży — większe marże, biorą się też z tego, że jest po prostu mniejsza konkurencja. Jeszcze. I myślę, że dlatego tutaj jest większe pole do popisu.

G.F: Czyli po pierwsze policzmy czy się opłaca — zobaczmy, jaka jest konkurencja, zobaczmy, jakie są koszty poszczególnych rzeczy. A później zrobmy jakiś mały test, wystarczający, żeby zobaczyć czy w ogóle to jest porównywalne.

K.S: Wystarczy zrobić sobie taką mapę z elementami składającymi się na doprowadzenie do pierwszej sprzedaży od momentu tłumaczenia sklepu. Może nie tłumaczmy od razu całego sklepu, tylko wydzielmy na przykład jedną kategorię. Nie startujemy ze wszystkimi produktami, bo to będzie czasochłonne i też na pewno budżetochłonne. Zobaczymy, jak ta

logistyka będzie wyglądała. Wyceńmy sobie to w różnych firmach, porównajmy, sprawdźmy, jak konkurencja to wysyła. Może też zrobimy sobie jakąś testową paczkę. Sprawdźmy, czy mają magazyny w danym kraju, czy mają magazyny cross-borderowe, czy może wysyłają bezpośrednio z Polski. Sprawdźmy, jakie są najpopularniejsze market place'y. Wejdźmy na jeden z nich; odpalmy najprostszą kampanię produktową w Google. Tak, żeby po prostu zobaczyć, czy to w ogóle ma sens, czy to w ogóle zażre. Żeby nie robić wielkiego projektu w postaci tłumaczenia całej strony, dopinania tego na ostatni guzik, na idealnie. Bo może okazać się, że nic z tego nie wyjdzie i ten cały czas i kasa niestety pójdą na nic.

G.F: Na nic. No właśnie. Tu wychodzi kwestia nieznamości rynku danego kraju. Dużo powiedziałeś o logistyce i ona chyba jest dość kluczowa, krytyczna przy e-commerce. Przynajmniej na początku. Z jednej strony jest pozyskiwanie ruchu — w sumie pozyskiwanie ruchu jest dość proste, bo jest takie samo na każdym rynku: Google AdWords, SEO.

K.S: I tak i nie.

G.F: Chodzi mi o technologie, które jesteśmy w stanie ogarnąć. Kreacje, które musimy stworzyć, są inne, ale logistykę pewnie każdy kraj ma kompletnie, od początku inną niż w Polsce. Czy to jest podobne? Bo ja się nie znam — nigdy nie sprzedawałem za granicą.

K.S: Tak jak zawsze, to zależy. Teraz jest o tyle łatwiej, że jest bardzo wiele firm, które się specjalizują właśnie w przesyłkach cross-borderowych. Tak więc na pewno każdy sobie znajdzie firmę, która pomoże tę przesyłkę dostarczyć. Co więcej, przy mniejszych gabarytach, na przykład butach bądź ubraniach, gdy ten gabaryt jest bardzo standardowy i mały, to tak naprawdę logistyka jest prosta. Te stawki są tak niskie, że produkt wyjeżdża od nas z magazynu i jest dostarczany bezpośrednio do klienta zagranicznego. Schody robią się, kiedy te paczki są troszkę cięższe, większe. Wtedy trzeba będzie kombinować. Oczywiście, przy większej skali, trzeba to wyliczyć. Może bardziej opłaca się mieć magazyn po stronie zagranicznej, czy może na granicy, czy może dowozić towar na granicę swoim własnym transportem? Kwestia policzenia co się najbardziej opłaca i gdzie możemy sobie ten koszt zoptymalizować.

G.F: Logistyka, którą wybrać firmę, jak to wysłać — z Polski, czy z danego kraju i tam mieć magazyn — też zależy to od skali naszego sklepu tu w Polsce. Jeśli mamy małą sprzedaż (ja małą sprzedażą nazywam sprzedaż poniżej miliona miesięcznie) to nie wiem, czy w ogóle warto otwierać magazyn zewnętrzny, czy lepiej wysłać to z Polski. Ostatni widziałem, że duży sklep francuski, z którego korzystałem z rok temu, testował rynek polski w ten sposób, że przetłumaczył cały sklep. Znalazłem go, bo szukałem konkretnych butów, takich pięciopalczastych (ciekawe były) i u nich kupiłem. Logistyka była z Francji do Polski, co trwało. Tam akurat scena była fajna. Zdziwiło mnie, że po zakupach dostałem ankietę do wypełnienia, za którą płacili notabene 40 złotych. Ankieta była na 10-15 stron. Byłem w szoku! Miała kilkadziesiąt pytań, na które trzeba było odpowiedzieć i dostawało się zniżkę na kolejne zakupy.

Okej, Kamilu, to może przejdźmy do obsługi klientów. No właśnie, jak obsługiwać klientów z innego kraju, gdy wszystkich mówiących masz po polsku? Mówiąc żartobliwie „pepiczków”, pewnie nie mieliście u siebie — musieliście zatrudnić albo znaleźć?

K.S: Są dwa sposoby. Jeden sprytny, tak zwany „smart”.

G.F: Google Translate?

K.S: Wiesz co, to zależy czy mamy obsługę telefoniczną; jak dużo tych kontaktów do nas spływa. Czy mamy infolinię, czy tylko obsługujemy maila? Czy mamy czat, czy go nie mamy? Google Translate da się ograć. Testowaliśmy to w momentach, powiedzmy wakacyjnych. I to rzeczywiście działało. Testowaliśmy też współpracę z zewnętrzną firmą, która miała na pokładzie, powiedzmy Czecha czy Słowaka. Natomiast to było tak naprawdę odbijanie pingponga. Czech pisał do tej firmy, firma do nas, my do tej firmy i tak dalej. Tak więc ten kontakt się wydłużał. Potem spróbowaliśmy właśnie z Google Translate i to rzeczywiście się udało. Tylko wiadomo, że nie było kontaktu telefonicznego, więc tak jak mówię, zależy czy ktoś z tego korzysta. Podejrzewam, że w początkowej fazie bądź przy mniej wymagającym produkcie, jest to z reguły do przejścia.

Natomiast standardowo to zawsze dążyliśmy do tego, żeby mieć tę usługę u siebie w języku czeskim bądź ewentualnie słowackim bądź ewentualnie niemieckim. Wiadomo, to się rzeczywiście sprawdza najlepiej z tego względu, że ty też kontaktując się ze sklepem zagranicznym w Polsce, słysząc, nie wiem, kogoś z Indii, będziesz czuł, że ktoś nie jest rodowitym Polakiem. Nikogo tu nie oszukasz. Ten bezpośredni kontakt jest bardzo ważny.

Więc tak naprawdę da się to ograć na trzy sposoby. Taki lowcostowy, czyli po swojemu Google Translate, to bym na pewno sugerował na początek, później ewentualnie można spróbować z tą firmą zewnętrzną, która posiada usługę kontaktu telefonicznego, a jeżeli już mamy ten projekt rozwinięty, bądź widzimy, że to idzie w dobrym kierunku, to jak najbardziej powinniśmy zainwestować w takie osoby. Są też firmy, które rzeczywiście przejmują cały customer service, ale jeszcze do końca w to nie wierzę. Może przy jakichś prostych produktach okej, ale przy bardziej skomplikowanych raczej to się nie sprawdza.

G.F: To jest jedna rzecz. Z drugiej strony mamy tłumaczenie całej strony. Już wspominałeś, że byś nie tłumaczył idealnie całej strony na początku, tylko co zrobił? Jakie w ogóle widzisz etapy lokalizowania całego sklepu na dany rynek?

K.S: Jeżeli chodzi o tłumaczenia, to też się zmieniło przez ostatnie lata, z tego względu, że nawet podstawowe narzędzie, jakim jest BasLinker posiada integrację z jednym z systemów do tłumaczenia, który pozwala w czasie rzeczywistym przetłumaczyć produkty, bardzo łatwo. Posiadając swój własny sklep, zacząłbym na pewno od tłumaczenia rzeczy systemowych, sklepowych: wszystkie formularze, rzeczy z szablonów; plus nie tłumaczyłbym tych produktów wszystkich. Oczywiście to zależy od tego ile mamy tego SKU w sklepie. Jeżeli mamy go 10 tysięcy, to może skoncentrujemy się tylko na jednej kategorii produktowej. Jeżeli w kategorii mamy 1000 produktów, to zrobimy tylko 100 naszych bestsellerów; ewentualnie na podstawie naszej konkurencji. To też zależy tak naprawdę od naszej strategii sprzedażowej. Ja zawsze staram się jak najszybciej odpalić projekt, żeby on jak najszybciej zaczął sprzedawać i na sobie zarabiać. Nie chciałbym czekać pół roku, rok na odpalenie produktu. Duże sklepy, duże firmy korporacyjne robią w bardzo podobny sposób, czyli też tłumaczą określoną ilość produktów (z reguły automatycznie bądź półautomatycznie — ktoś to weryfikuje) i odpalają projekt ze świata startowego MVP i testują co się z tym dzieje,

jakie jest zainteresowanie, jaki jest oddźwięk z rynku, czy to ma w ogóle potencjał. Tak, żeby nie inwestować za dużo czasu i pieniędzy.

Natomiast w dalszej części, oczywiście, powinniśmy zainwestować w najlepsze tłumaczenia. Z tym też teraz nie ma problemu, bo dostępnych osób, przeróżnych freelancerskich aplikacji, jest tak dużo, że możemy sobie naprawdę dobierać po doświadczeniu, stawce — zależy, na czym nam zależy.

G.F: No właśnie jest tego trochę do zrobienia.

K.S: Chociaż tutaj może być taka mała pułapka, o której też tak kiedyś nie myślałem. To znaczy, mając bardzo dużą ilość SKU w sklepie, mają bardzo dobre opisy w języku polskim, co możemy z nimi zrobić, wchodząc na inne rynki? Jeżeli mamy powiedzmy 15 tysięcy SKU, chcąc przetłumaczyć wszystko ręcznie przez kogoś, robiąc je unikalne, to jest naprawdę bardzo dużo pracy. To są duże koszty. Sama operacja na tych opisach (kontrola, weryfikacja), jest dużym problemem. Czasem lepiej skrócić opis tych projektów, tak je ustawić, żeby były tylko najważniejsze informacje, ale żeby one jak najszybciej pojawiały się na sklepie.

G.F: Jak najszybciej, a później zdążymy poprawić i zmienić. Tak jak zazwyczaj większość sklepów zaczyna, tak?

K.S: Dane techniczne są najważniejsze, ale ich tłumaczenie pójdzie nam dosyć szybko, tym bardziej że one, się powtarzają. Natomiast te takie opisy (description), to wiadomo, wymagają trochę większej pracy, kreatywności i większych kosztów. Nie oszukujmy się, na początku będzie się liczyła konkurencja cenowa. Zależy nam, żeby tę sprzedaż wygenerować, więc czasami może warto zejść sobie troszkę z marży, wygenerować tę sprzedaż, a resztę sobie dopracowywać. To też zależy od strategii, w jaką chcemy wejść, jeśli chodzi o otwieranie tego rynku; jak szybko chcemy się rozwijać.

G.F: No właśnie tutaj dochodzimy do kolejnego tematu: jaką mamy strategię na wyróżnienie się na tym rynku? Jaką mamy przewagę? Na czym chcemy się skupić? Czym chcemy konkurować z konkurencją, która zazwyczaj już na tym rynku jest spora, bo

wątpię, żeby jakikolwiek rynek, na który byśmy wchodzili, był bezkonkurencyjny. Chyba że wychodzimy z naszym produktem, ale wtedy mamy konkurencyjne produkty. Więc czym wygrać? Ceną? Niektórzy klienci mówią „jakością obsługi”, a ja mówię: „hm to już chyba standard, a nie wyróżnik”. Szybkością dostawy też nie wygramy.

K.S: Standard.

G.F: Standard. A nawet możemy przegrywać, bo wysyłamy z Polski. No więc właśnie: czym wygramy? Jaki jest pomysł na to, żeby na tym rynku zaistnieć? Czy na pewno bycie w AdWordsach i reklamach Facebooka jest wystarczające? Wszędzie są tak naprawdę licytacje, kto zapłaci więcej za daną reklamę. A ten, kto ma dużo większy biznes, pewnie może odłożyć trochę więcej pieniędzy na reklamy, bo ma większe możliwości, większą skalę, może większe rabaty, a może po prostu większa skala więc mniejsze koszty jednostkowo. Tego jest chyba od groma. Coś byś dodał jeszcze do tej strategii?

K.S: Tak naprawdę, ja bym nie szukał jakiś skomplikowanych kwestii na ten temat, bo wchodząc na rynek polski, też się zastanawiasz, jak konkurować z konkurencją, jaką strategię obrać. Wiadomo, że najistotniejsze kwestie to czas dostawy, obsługa. Chociaż tak naprawdę nikt nie wie, co to znaczy dobra obsługa. Każdy to robi, ale każdy to ma na innym poziomie. My zawsze staramy się przykładac duże siły do tego, żeby nasza obsługa rzeczywiście się wyróżniała. Mam na myśli to, żeby te odpowiedzi były sprawne, merytoryczne, żeby nie było odbijania ping-ponga w postaci pustych pytań, żeby rzeczywiście ona działała dobrze, tak żeby klient się nie zorientował, że to nie jest, powiedzmy, nawet sklep polski (oczywiście on sobie to znajdzie w informacjach), ale staramy się, żeby przepływ informacji, był cały czas. Tak naprawdę, musimy się dorównać do tego, co robią konkurencji. Podejrzewam, że jak do tego momentu dojdziemy i zrównamy się z konkurencją, przynajmniej cenowo na początek, odpalając kanały sprzedażowe, to i tak tę sprzedaż wygenerujemy.

A to jak się później wyróżnimy, będzie zależało tak naprawdę od nas. Na początku arcyważną rzeczą, i to nie tylko na rynkach zagranicznych, ale też polskich, są opinie. Jak Ty czy ja chcąc kupić jakąś rzecz w sklepie internetowym, biorąc pod uwagę też wiele market

place'ów, przekonamy się i kupimy w sklepie, który nie ma żadnych opinii na swój temat? Od pierwszego dnia powinniśmy dopracować swoje procesy, ten kontakt, tę logistykę, żeby te przesyłki docierały w czasie, który obiecujemy klientom, po to, żeby zbierać jak najlepsze opinie na samym początku.

G.F: Trzeba zbudować zaufanie do naszej marki. Większość sklepów jak startuje, nie ma nic w zakładce „opis firmy”, albo nie pokazuje opinii, albo nie pokazuje, skąd się wywodzi. Klienci zawsze tego szukają. Jak kupuję zapalki, to może nie będę szukał opinii, ale meble ogrodowe, tak jak Ty sprzedawałeś, to już jest inna bajka.

K.S: Myślę, że w tych czasach każdy patrzy na opinie. Można sobie porównać to do Amazona, który wprowadził cały trend pokazywania i udostępniania innymi opinii. Allegro to robiło od zawsze; trochę zmieniają teraz tę strukturę. Weszło do nas niedawno Shopee, gdzie ten model jest bardzo podobny do AliExpress — w opiniach widzimy wideo, zdjęcia. Ludzie nauczyli się, że bym tym się dzielić, jeżeli platforma im to udostępnia. Dlatego nawet wchodząc z własnym sklepem, mamy na rynku polskim Opineo, które ludzie znają, któremu ufają. Na rynku słowackim/czeskim mamy Heureka, która nam udostępnia podobny model opinii jak Opineo w Polsce. Jeżeli ludzie widzą, że ktoś — my — zbieramy opinie w serwisach, które są ogólnoznane i wszyscy je znają, to łatwiej im zaufać danej marce.

G.F: To na pewno. Myślę, że opinie są tylko częścią sukcesu. Całe zaufanie do marki — jak jest zrobiona strona czy sklep, jakie grafiki, jak są zdjęcia zrobione, czy jest strona o nas, czy jest kontakt, jakiś telefon niemiecki czy czeski, a nie polski. To są wyzwania do zrobienia. Odnośnie do tego, jak chcemy tę kreację, ten nasz wyróżnik przekazać, tutaj wchodzi cała na białą, dziedzina zwana marketingiem. Można hardcorowo sprzedawać tylko na market place'ach i się niczym nie wyróżniać albo ten marketing sobie zbudować. Patrząc na to, jak zwiększa się konkurencja, marketing staje się chyba największym wyróżnikiem wszędzie. Jak myślisz? Jak to było u Ciebie?

K.S: Zawsze był. Jak patrzymy sobie na te, powiedzmy, 3 odmienne rynki: niemiecki, polski i czesko-słowacki. Na rynku niemieckim rządzą ogromne market place'y, w Polsce jest to trochę jeszcze podzielone, szczerze powiedziawszy, a w Czechach i na Słowacji tych market

place'ów dziwo jeszcze nie ma za dużo, one tyle nie znaczą. Dlatego z własnym sklepem internetowych, może nie łatwo, ale jesteśmy w stanie przebić się szybciej niż na rynku polskim czy też niemieckim. Biorąc nawet pod uwagę same rynki organiczne, to wszędzie w Polsce mamy Allegro; w Niemczech mamy Amazona, Kaufland, eBaya itd. Na rynku czeskim i słowackim tego za bardzo nie ma. Jest oczywiście Mall, które kupiło Allegro, jest Aukro, które było kiedyś allegro, ale to nie wyszło, natomiast one nie mają takiego udziału na rynku, żeby zabierały taką część sprzedaży jak na rynku polskim czy niemieckim.

G.F: Okej, czyli mówisz, że lepiej zacząć od marketplace'ów, a własny sklep trochę później, z tego, co wybrzmiało. Tak? Albo łatwiej.

K.S: To zależy od rynku. Jeżeli chodzi o rynek niemiecki, to wiadomo, jesteśmy skazani, jak większość polskich firm, na market place'y. W przypadku Czech i Słowacji stawiamy od razu sklepy. Dwa, nie jeden. Tłumaczenia i domeny dostosowujemy pod każdy rynek oddzielnie. Wchodzimy ze sprzedażą na własnym sklepie, przez różnego rodzaju porównywarki, market place'y. Zależy od branży, ale większość porównywarek czy marketplace'ów, tak naprawdę daje możliwość wystawienia swojej oferty, ale cały proces zakupowy zachodzi u Ciebie na sklepie. Trochę to się zmienia — każdy market place stara się już łapać te koszyki po swojej stronie, ale nadal udział tych zakupów we własnych sklepach jest dużo większy. I też to daje duże pole do popisu, bo na marketplace'ie jesteśmy jednym z wielu sprzedawców bardzo podobnego albo tego samego produktu. Jesteśmy tam czy nie jesteśmy, nikt tego nawet nie poczuje, tak mówiąc wprost. Jednak na rynku czeskim, słowackim, poniekąd też polskim, mając swój własny sklep internetowy, mamy większe pole do popisu, żeby jednak tego klienta przyciągnąć na dłużej, żeby on się związał z naszą marką, żeby do nas wrócił na kolejny zakup (nawet dając mu jakiś kod rabatowy). Na innych market place'ach tego nie możesz zrobić, bo zaraz Cię mogę usunąć. Szczególnie na rynku niemieckim. Te wszystkie różne działania poza market place'owe są bardzo rygorystycznie przestrzegane i są traktowane praktycznie zero-jedynkowo.

G.F: No właśnie. Tutaj już mamy zbudowany cały sklep. Mamy pomysł na ten sklep, całą strategię. A jeszcze dochodzi do tego, jak tym operacyjnie zarządzać, czyli: czy na dany kraj

brać od razu menadżera? Jakie osoby zatrudnić na miejscu? Jak to krok po kroku robić, żeby pociągnąć? Masz jakieś złoty rady czy po prostu trzeba to przeżyć ciężko w życiu?

K.S: Złotych rad nie mam. Magikiem również nie jestem i takich osób chyba nie ma. W idealnym świecie powinniśmy zacząć, tak jak wspominałem, na początku, od takiego e-commerce menedżera, czy w ogóle takiego menedżera, który zajmie się i będzie odpowiadał za konkretny rynek i marketing menadżera. Jeżeli takich osób nie mamy, to musimy się wspierać niestety bądź stety osobami zewnętrznymi, bądź agencjami. Podejrzewam, że też jesteśmy w stanie znaleźć sobie freelancera z doświadczeniem, który nam na początkowej drodze pomoże pewne tematy ustawić. Ważne, żeby znaleźć kogoś z takim doświadczeniem, żeby nie sprzedawał nam tanich historii i nie budował success story, tylko rzeczywiście pokazał nam, gdzie są te zagrożenia w prowadzeniu biznesu za granicą, co może nas spotkać, jak krok po kroku to budować.

Nie wiem, jakie jest wyobrażenie innych osób na temat sprzedaży zagranicznej. Podejrzewam, że wiele osób myśli, że wychodząc za granicę, odkryje nowy, cudowny świat; że on jest łatwy, lepszy i szybko się wzbogacą. Nie do końca tak jest. Rynek niemiecki pokazuje, że jest tak bardzo konkurencyjny, że wiele firm stricte (prosto) z Chin sprzedaje na rynku niemieckim, nie pozwalając konkurować firmą z Polski, będącymi producentami czy też importerami pewnych produktów.

G.F: To wielki rynek, więc mogą sprzedawać bezpośrednio na miejscu.

K.S: Natomiast, wiesz, jeżeli chcemy wyjść na zagranicę, nie czarowałbym się, że tym samym nakładem sił, czy tym samym zespołem, który mamy w Polsce, zrobimy przy okazji biznes za granicą. To prędzej czy później odbije nam się czkawką. Jeżeli decydujemy się na wyjście za granicę, to jest to pewnego rodzaju inwestycja tak jak na rynku polskim. Musimy po prostu zacząć tam działać.

G.F: Wyciągam z tego wniosek, że jeśli wchodzi na kolejny rynek, to powinniśmy wziąć nowy zespół, albo jedną osobę, która byłaby dedykowana do tego rynku. Plus dużo naszego czasu.

K.S: Odpowiedzialna przynajmniej w jakiś sposób. Chyba że my chcemy w pewnym sensie, może nie odpuścić, ale zostawić, ponieważ mamy ułożone wszystkie procesy na rynku polskim i chcemy się tym zająć sami. Jednak podejrzewam, że raczej żaden *owner* nie ma aż tyle czasu, żeby się doksztalić ze wszystkich aspektów. I tak będzie się musiał wspierać kimś zewnętrznym, a z zewnętrznymi podmiotami, wiemy sami, jak to działa: musimy ufać, ale musimy również sprawdzać.

G.F: Tak patrząc po sobie, ale też po klientach, jeżeli mamy dedykowaną osobę do zarządzania sprzedażą w Polsce i ona ma dużo roboty i ma się zająć kolejnym rynkiem, to będzie to zostawiać na sam koniec, bo tu mamy sprzedaż największą, a tam dopiero zaczynamy. Więc tu się skupiam na tym rynku, tamto zostawiam na końcu. Zawsze mogę powiedzieć: „nie ma na to czasu, bo to jest ważniejsze”. Tak więc to jest chyba takie nieodzowne, żeby znaleźć inną osobę, która tym się zajmie. Trochę ten sam problem mają firmy, które sprzedają głównie offline’owo (w sklepach stacjonarnych) i chcą wejść w online. Ciężko im to przeskoczyć, bo większość chce to zrobić tymi samymi zasobami, gdzie to jest kompletnie inne. Na przykład nie ma w szefostwie tej firmy osoby, która by się głównie zajęła sprzedażą online. „A to się robi, wezmę Heńka, on się tym zajmie”.

Mam kilka takich przypadków, w których klient świetnie czuje biznes offline'owy. Dokładnie wie, co i jak ma zrobić, żeby była sprzedaż i żeby był zysk. I tam poświęca od groma czasu. A tu jest e-commerce, raz w tygodniu siądzie na godzinne spotkanie i później po roku się dziwi, że nie ma wyników, bo nikt nie ma wizji, nikt tego nie pilnuje, nikt nie ogarnia. I zapewne tak samo jest z kolejnym rynkiem — jeżeli się nie skupimy, to nie będzie. Myślę, że trzeba tu wrócić i przypomnieć sobie jak startowaliśmy ze sprzedażą na rynku polskim, ile wysiłku i krwi to kosztowało. W innych rynkach będzie to samo, jeżeli nie ma tego wizjonera, to nic nie będzie. Dobrze mówię? Czy wymyślam?

K.S: Absolutnie masz rację. Ja zauważyłem, jedną rzecz, może tak powiem odważnie, że e-commerce był (może już nie jest) taką trochę bańką. Dwa ostatnie lata strasznie rozpieściły e-commerce'y. Przez to, że dostępność towaru była ograniczona, natomiast użytkownicy kupujący mieli jeszcze dosyć spory zasób gotówki, tak naprawdę, jeżeli miałeś

towar, to się sprzedawało. Każdy myślał, że ten ogromny wzrost będzie się utrzymywał zawsze. Niestety podejrzewam, że już jest korekta na rynku, która zweryfikuje pewnie wiele sklepów, które nie miało od samego początku możliwości przeżycia, ponieważ były robione, tak jak powiedziałaś — przy okazji, bądź wchodziły na tę falę, która szła. One nie są w stanie dłużej przeżyć bez konkretnej struktury, konkretnego pomysłu, konkretnego dowodzenia. Teraz, jeżeli będzie korekta, to na pewno w wielu branżach nastąpi konsolidacja rynku i wydarzy się pewnie to samo co na rynku RTV AGD, w książkach, czyli będzie po prostu kilka podmiotów, które zagarną cały rynek i Ty będziesz mógł odnaleźć się tylko w jakiejś niszy. A może nawet i nie. Z tego względu, że jeśli duże firmy zobaczą, że gdzieś jest szansa zarobić pieniądze, momentalnie zainwestują i ten rynek zgarną. Kończąc wątek, uważam, że jeżeli chcemy wchodzić w e-commerce, tym bardziej zagraniczny, chcemy na tym zarabiać pieniądze i robić to na poważnie, to musimy być na to przygotowani jak najlepiej i nie traktować tego jako coś dodatkowego, „a może się uda”. Może się udać, a może się nie udać, ale jeżeli temu nie pomożemy i się nie przygotowujemy, to na pewno te szanse maleją.

G.F: Kamil, to już na koniec, powiedz mi, czego zazwyczaj się nie bierze pod uwagę, wychodząc na rynek zagraniczny? Z Twojego doświadczenia. O czym się zapomina? A później jest czkawka.

K.S: Wydaje mi się, że tego dobrego policzenia. To jest chyba największa bolączka, tak naprawdę. Na początku ciężko jest to policzyć, bo nie wiemy, co nas tam czeka. Natomiast, tak jak powiedziałem, tej wiedzy na rynku pewnie jest już sporo i człowiek jest w stanie się w jakiś sposób dowiedzieć, nauczyć. Chyba to jest najważniejsze. I to jest ta kwestia. A tak jak zawsze, wszystko zależy od danego przypadku. Dla jednych jest to oczywiste, dla drugich nie. Nie ma złotego środka, nigdy nie było i nigdy nie będzie. Każdy musi to po swojemu doświadczyć, przerobić. Natomiast im większe doświadczenie zbierze bądź otoczy się dobrym zespołem, z dobrą wiedzą, tym będzie łatwiej i szybciej się mógł otworzyć na nowy rynek i skalować.

G.F: Dodatkowo chciałbym tutaj dorzucić jeszcze parę rzeczy, które pojawiły się gdzieś w naszych dyskusjach przed nagraniem. Na przykład ja o tym nie myślałem, nigdy bym nie

pomyślał, że każdy kraj wymaga innej dokumentacji prawnej, fiskalnej i nie tylko. To może utrudnić.

K.S: Teraz się uprościło tak naprawdę, bo nowe prawo, które weszło w tamtym roku, w wakacje — OSS — mocno uprościło całą procedurę wysyłkową za granicę i samą sprzedaż. Wiadomo na rynku polskim czy w Unii te procedury są często podobne, tylko są bardziej, bądź mniej przestrzegane. Natomiast, tak jak mówiłem wcześniej, tych firm i agencji, które pomagają w tych pierwszych krokach, w rejestracji, jest już sporo. To nie są duże koszty, a pomagają ten aspekt prawny czy formalny zagospodarować, zorganizować w ten sposób.

G.F: Okej, czyli to jest jedna rzecz. Jedźmy dalej. Drugi błąd, który każdy z nas może popełnić, to jest zakładanie, że nasi klienci w innych krajach będą mieć taką samą mentalność jak w Polsce — że wszyscy tak samo myślimy. Jesteśmy zachodnią kulturą, a to chyba tak nie do końca.

K.S: Tak, zgadza się z Tobą w 100 procentach. Ja akurat doświadczyłem tego w pierwszej kolejności na rynku czeskim i słowackim. Teraz to się na pewno zmieniło, bo też nasze pokolenie weszło w okres zakupowy. Ludzie dojrzały otworzyli się na świat. Było takie postrzeganie, że produkt polski, był tak postrzegany, jak w Polsce kiedyś postrzegany był produkt chiński, czyli nie do końca dobrej jakości. Polskie firmy były traktowane trochę jako coś złego; przez pryzmat tego, że ktoś ich może oszukać. To już się zmieniło, już tak nie jest. Oczywiście starsi ludzie tak mogą czasami pomyśleć. Dlatego też ta obsługa klienta jest też istotna. Jeśli osoba, która ma pewne uprzedzenia, które się nie wiadomo skąd wzięły, chce sobie daną firmę zweryfikować, to powinniśmy mieć to na wysokim poziomie. W przypadku rynku niemieckiego to pewnie większość osób wie bądź też nie, ta mentalność jest taka zero-jedynkowa. Jeżeli rzeczywiście wszystko jest okej w zamówieniu czy w informacjach, które obiecałeś podczas zamówienia dla użytkownika i obsłużysz go w dobrym stopniu, to on się odwdzięczy dobrą opinią i nie będzie miał żadnych zarzutów. W Polsce zawsze jest to szukanie dziury w całym. Wiele przykładów tego jest na Allegro. Natomiast, jeżeli zrobisz to już złego, to w większości przypadków to jest negatyw i powinieneś się do tego przygotować. Bardziej zero-jedynkowe podejście.

G.F: Czyli nie ma dyskusowania.

K.S: Wiadomo, nie ma też co uogólniać za bardzo, ale w większości przypadków, tak.

G.F: Okej. No dobrze, myślę, że ten temat został dobrze poruszony. Kamil, wielkie dzięki. A może byś chciał coś jeszcze dorzucić?

K.S: Dziękuję również. Tak naprawdę to jest temat dosyć szeroki i ciężko go opisać w tak naprawdę kilku słowach. To wszystko zależy od branży, od produktu, od specyfiki, od logistyki, od możliwości finansowych, od skali, jaką mamy. Ciężko jest znaleźć jeden wzorowy model, który się zawsze sprawdzi w każdej sytuacji, do każdego tematu, do każdego sklepu, do każdej firmy. Do każdej mentalności nawet właściciela i tak dalej, trzeba podchodzić indywidualnie. I tylko takie podejście rzeczywiście zadziała. Wiec ja tutaj nie chce sprzedawać żadnych złotych rad. Nie czuję, żeby to było dobre. Trzeba po prostu o tym rozmawiać, dostosowywać się do warunków panujących na rynku i do swojej firmy.

G.F: Cóż, złoto teraz wysoko...

K.S: Frank również.

G.F: Jakby ktoś chciał parę złotych rad... niekoniecznie skuteczne, ale złote są, wychodzące z moich złotych ust. Dobra, Kamil, wielkie dzięki za odwiedzin, za to, że byłeś i nic tylko życzyć Ci powodzenia w kolejnym projekcie. W sumie nie powiedzieliśmy na początku, że zmienisz firmę na kolejną. Przed Tobą ciekawe wyzwanie.

K.S: „Kolejną” to tak źle zabrzmiało. W poprzednim projekcie byłem tak naprawdę 4,5 roku, więc myślę, że to był czas kiedy doszliśmy już do ściany i format się wyczerpał, mówiąc ładnie. Akurat w międzyczasie pojawiła się nowa możliwość, dosyć ciekawy projekt, może nawet nie projekt, bo to już jest firma z ugruntowaną marką na rynku, z branży rowerowej, która jest mi bliska, bo sam jeżdżę na rowerze dosyć intensywnie. Jest to firma Romet, którą pewnie każdy zna z dzieciństwa, jak i z obecnych czasów. I teraz tam staram się razem z zespołem, który zaczynamy budować, zrobić coś fajnego. Niestety przyszło nam to robić w

ciężkich czasach dla e-commerce, ale myślę, że jeżeli się oczywiście uda, to tym bardziej będzie to takie fajne doświadczenie. Jeżeli będzie pozytywny wynik, to na pewno będę z tego bardzo zadowolony i zbiorę na pewno bardzo dużo doświadczenia, ponieważ jest to firma o dużo większym potencjale pod każdym względem. Duże pole do popisu i do sprawdzenia się.

G.F: Trzymam kciuki, żebyś tę polską markę wypromował pod względem e-commerce na całą Europę i nie tylko. Dzięki wielkie jeszcze raz za rozmowę i do usłyszenia.

K.S: Dzięki wielkie!