

75. Przepis na sukces sklepu internetowego fashion - Jarek Kulewicz - Ansin.pl

Taki aspekt, że budujesz markę opartą tylko na jednym kanale dystrybucji i tylko na jednym twórcy jest szansą, ale też niesie za sobą wiele zagrożeń. Od początku wizerunek Zosi i jej kanały były taką mocną decyzją do tego, że w ogóle wystartowaliśmy w tej branży, która nie oszukujemy się, jest dość mocno zakorkowana. Bardzo dużo różnych brandów jest. I gdyby nie ten boost początkowy na pewno byłoby nam się trudniej przegryźć na rynku. Natomiast, opieranie się tylko na jednym kanale dystrybucji jest o tyle ryzykowne, że jakiegokolwiek turbulencje w tym kanale, obcięcie zasięgu, cokolwiek, niosą za sobą spadek również sprzedaży w tym wypadku marki.

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!

Grzegorz Frątczak: Cześć! Dzisiejszym gościem jest Jarek Kulewicz i dzisiaj będzie trochę inaczej niż zazwyczaj w podcastach, bo mam gościa, który trochę inaczej podchodzi do e-commerce. Robią sporo akcji związanych z ekologią, z odpowiedzialnością biznesu, z budowaniem fajnej społeczności wokół ich marki. I do tego całkiem ładnie urosli przez ostatnie chyba już ponad trzy lata prowadzenia biznesu. To jest trochę taki inny temat, niż do tej pory poruszaliśmy. Bardziej w tę stronę miękką: jak budować społeczność, jak robić slow fashion (bo będziemy mówić o modzie i nie tylko i o takim zrównoważonym rozwoju e-commerce'u) i jaki to ma wpływ na biznes. I właśnie zaprosiłem Jarka Kulewicza, z którym będę rozmawiał na różne tematy. Najpierw trochę historii, a później porozmawiamy o tym, jak e-commerce jest wielowątkowy i dlaczego go tak bardzo kręci. A jak nam starczy czasu, to może porozmawiamy jeszcze o experience klienta i paru innych rzeczach. Tymczasem zapraszam do posłuchania podcastu!

G.F: Cześć Jarku! Co tam dobrego dzisiaj?

Jarek Kulewicz: Jesień, kończymy powoli sezon, ten najgorętszy okres, więc tak naprawdę jest taki mocno, mocno czas związany z pracą. Bardzo pozytywnie, pomimo tych trudnych czasów, w których jesteśmy.

G.F: W sumie jesteśmy chwilę po Black Friday i chwilę przed albo w trakcie pandemii różnych grypi i chorób, które nasze dzieci przynoszą. Jarek mówi, że jest po, a ja jestem przed.

J.K.: Plus nasze dzieci są zawsze zawieszane gdzieś tam w trakcie —każdy rodzic powinien zrozumieć, jak to wygląda. W moim przypadku: córka cztery i pół roku. Trochę w domu, trochę w przedszkolu. Witamy.

G.F: Witamy w świecie różnych wyzwań. Co ważniejsze: biznes czy dzieci, Jarek? Na początek.

J.K.: Życie jest totalnie wielowątkowe i uważam, że wszystkie aspekty są bardzo ważne. Żadne ekstremum (chyba) nie jest dobre. Oczywiście to jest kwestia indywidualna. W moim przypadku rodzina jest bardzo ważna. Jednocześnie do takie spełnienia i wypełnienia całości ten biznes jest ważny. I jeszcze inne aspekty w życiu. Więc myślę, to jest taka większa układanka, o którą trzeba zadbać, żeby w żadnym elemencie nie brakowało i żeby to się wszystko świadomie, z równowagą budowało.

G.F: Ja kiedyś usłyszałem i w sumie się z tym zgadzam, że work-life balance nie istnieje i się oszukujemy wszyscy nawzajem. Czasami jest tak, że to praca jest numer jeden, jak przychodzi Black Friday, a dzieci są odstawione na tor boczny. A później jest okres, gdzie to dzieci są głównym aktorem, a praca jest odstawiona na tor boczny. I tak to trzeba sobie zamieniać i gdzieś tworzyć, żeby w sumie ta średnia nam dobrze wyszła. Taka, jaką chcemy, bo przecież średnią każdy ma trochę inną.

J.K.: Dokładnie tak podchodzimy do tego właśnie z żoną. Szczęśliwy rodzic to szczęśliwe dzieciaki, więc też nie ma co tutaj za bardzo ważyć jednego ponad drugie. Po prostu trzeba to życie budować indywidualnie. Wydaje mi się, że to jest taka recepta dla każdego.

G.F: Zacznijmy od tego, skąd w ogóle wziął się pomysł na Wasz sklep internetowy. ANSIN to w sumie, z tego, co widziałem, marka odzieżowa slow fashion. Taka marka premium z basicowymi, jak to się mówi po angielsku, ciuchami. Z drugiej strony dość fajnie zasilana, bo Twoja żona — Zofia — jest, można powiedzieć, celebrytką albo influencerką, jak kto woli. Pomaga kobietom się stylizować, żeby dobrze wyglądały, ale i też facetom.

Jakby ktoś miał ochotę, to można zajrzeć, zobaczyć. I Instagram i YouTube u niej świetnie śmiga. Jak w ogóle to się zaczęło? Skąd pomysł na tę markę?

J.K.: Pewnie nie odkryjemy tutaj jakieś niesamowitej historii. Troszkę potrzeba matką wynalazków. Na samym początku ja też byłem zaangażowany w różne inne firmy (w tamtym czasie, w 2019 roku). Zosia, tak jak wspomniałeś, prowadzi kanał na YouTube, ale też zajmuje się doradztwem wizerunkowym, edukacją swojej społeczności i też wielokrotnie doradzała mężczyznom, jak się ubierać. Dostrzegła taki problem, wydawałoby się dość błahy. Pod białą koszulę faceci często wrzucali takie bokserki albo „zonobijki”. (Kiedyś nie znałem tego słowa). I one po prostu wystawały spod białej koszuli. Pierwszym pomysłem było wprowadzenie takiej cielistego podkoszulka stricte dla tej eleganckiej mody męskiej, być może też dla kobiet. Odpowiednik takiego produktu był gdzieś w Stanach; on dosłownie przy zamówieniu trzy razy był na cle zwrócony. Nie udało nam się go otrzymać. I tak pomyśleliśmy sobie: skoro u nas jest taki problem, to może ktoś inny również ma podobny problem. Dlatego postanowiliśmy wyjść z takim totalnie początkowym produktem w postaci cielistych podkoszulków. I tutaj też jest nazwa ANSIN — spolszczona nazwa „niewidoczny”. To jest konotacja tej marki — *unseen*. I to jest DNA tej marki. Tak naprawdę nigdy to nie był planowany wielki e-commerce, wielka marka fashion. To był zautomatyzowany jakościowy produkt, który miał po prostu sobie rotować w sklepie. I tak ten biznes był przygotowany. Natomiast później przyszła pandemia, wiele rzeczy w naszym prywatnym życiu biznesowym się pozmieniało i postanowiliśmy dać szansę właśnie ANSIN-owi, który sobie gdzieś tam działał i rzeczywiście był zautomatyzowany. Tak jak mówię, to nie był nigdy pierwszy plan, żeby rozwijać ten projekt, jako e-commerce'owy. Można powiedzieć, że ten pierwszy rok był taki totalnie rozpędowy i nie było na tę część biznesu focusu. To był gdzieś tam taki poboczny wątek. Natomiast później postanowiliśmy, że być może rozwiniemy tę markę o produkty basic. Dostrzegliśmy taką lukę, może nie lukę, ale gdzieś widzieliśmy taką przestrzeń na rynku, że być może jest czas na takie jakościowe produkty basic w naszym wykonaniu. I od tamtego czasu, czyli to jest lekko ponad dwa lata, dynamicznie rozwijamy markę i staramy się dowieźć właśnie premium basicowe produkty dla kobiet i mężczyzn. I tak wygląda obecnie ANSIN.

G.F: To ja tylko dodam dla Słuchaczy, że w ANSIN, czyli A-N-S-I-N.pl, możecie sobie wejść, zobaczyć, taki basicowy produkt typu T-shirt kosztuje tak od 150 złotych, więc to taka naprawdę dobra cena. A zdradzisz nam, ile teraz, po trzech latach, macie obrotu w tym roku? Albo ile jest zamówień? Czy to tajemnica?

J.K.: Może powiem w ten sposób, że w tym roku zrealizujemy ponad 18 tysięcy paczek. To jest tyle wysyłek. Pewnie później sobie porozmawiamy jeszcze o kolejnych statystykach dla dociekliwych e-commerce'osiaków, którzy nas słuchają, więc pewnie będzie można sobie różne wnioski wyciągnąć i na pewno część liczb pozdradzam.

G.F: Okej. No to w sumie wychodzi 1,5 tysiąca paczek w miesiącu. To nie tak dużo patrząc na to, że Instagram Zosi ma 65 tysięcy a YouTube ma 205 tysięcy. Ja sobie pozwoliłem w ogóle sprawdzić na Social Blade, ile tych wyświetleń jest. Tam w miesiącu jest z 200 tysięcy, czy coś około tego, wyświetleń. Tych filmów ostatnio też jest mniej. I tak się zastanawiam, że posiadanie tak dużego kanału (bo 200 tysięcy subskrybentów to jest ogromny kanał, Zosia jest pewnie jedną z liderek, jeśli dobrze rozpoznaję tę branżę) nie gwarantuje nam setek milionowego obrotu w sklepie internetowym. To chyba tak się łatwo nie przenosi od razu — posiadanie dużego kanału na sprzedaż.

J.K.: Na pewno nie od pierwszego dnia. Myślę, że gdyby to był taki skorelowany obrót do kanału, który posiadamy, to więcej marek modowych, które są prowadzone z sukcesem, byłoby opartych na influencerach. Raczej widzimy, że niektóre marki albo się zamknęły, albo mają trudność w funkcjonowaniu. Więc myślę, że to jest dużo bardziej złożony temat. I oczywiście w dzisiejszych czasach, nie do końca uważam, że jeden rozbudowany kanał, to jest to od razu szybki wystrzał z produktem. Tym bardziej, że to też w zależności, jaką strategię marka fashion przyjmie. Gdybyśmy produkowali od pierwszego dnia produkty być może jeszcze bardziej przystępne cenowo, gorszej jakości, z dużo bardziej dostępnych dzianin, materiałów itd., na jakichś gotowych projektach, no to bardzo szybko bylibyśmy w stanie zatowarować sklep i też być może wykonalibyśmy o wiele większe obroty na samym startcie. Natomiast, jeśli każdy projekt musisz indywidualnie dopracować, pracujesz z technologami, z konstruktorami, chcesz dowieść koniec końców produkt premium i grasz w taką *long-termową* grę, no to uważam, że ta podróż jest bardziej skomplikowana. Gratyfikacja być może jest odroczone, ale to jest dużo stabilniejszy biznes, który też się może bardzo dynamicznie rozwijać. Natomiast to są zupełnie inne zasady. Totalnie nie krytykuję tutaj innego podejścia, jednocześnie od tej strategii bardzo dużo wynika i wydaje mi się, że ona jest takim kluczowym aspektem do tego, jak będziemy szybko rośli np. do tego jakie wyniki osiągniemy w pierwszym roku. Też są przypadki marek, które osiągają bardzo spektakularny wynik i bardzo spektakularnie znikają z gry. Więc to jest, uważam, wielowątkowy aspekt.

G.F: Wiesz, tak patrzę, oglądam Wasz sklep. Widzę, że Zosia, czy Zofia, nie wiem, jak powinienem mówić...

J.K.: Możesz tak i tak.

G.F: Nie jest na samym sklepie napisane, że ona jest twarzą, jest taka rozpoznawana. Nawet trudno mi znaleźć czym jest ta marka. Chociaż jest opisane i tak dalej, ale gdzieś ten jej wizerunek, jej zaufanie i mówienie, że:

„Hej, jestem taką influencerką, robię takie i takie rzeczy” – tego nie ma. Chyba że zejdziemy na samą stopkę i tam jest „O nas”, tam jest opisane powstanie i tak dalej. Ciekawe, że tak to gdzieś tam schowaliście. Jakiś powód, żeby nie świecić po oczach: „Hej, jestem Zofia, tutaj numer 1 (nie wiem, czy numer 1, czy numer 2) stylistka od tego itd.”

J.K.: Ja myślę, że taki aspekt, że budujesz markę opartą tylko na jednym kanale dystrybucji i tylko na jednym twórcy jest szansą, ale też niesie za sobą wiele zagrożeń. Od początku wizerunek Zosi i jej kanały były taką mocną decyzją do tego, że w ogóle wystartowaliśmy w tej branży, która nie oszukujemy się, jest dość mocno zakorkowana. Bardzo dużo różnych brandów jest. I gdyby nie ten boost początkowy na pewno byłoby nam się trudniej przegryźć na rynku. Natomiast, opieranie się tylko na jednym kanale dystrybucji jest o tyle ryzykowne, że jakiegokolwiek turbulencje w tym kanale, obcięcie zasięgu, cokolwiek, niosą za sobą spadek również sprzedaży w tym wypadku marki.

My od początku mieliśmy podejście, żeby dywersyfikować nasz wizerunek i też, żeby dywersyfikować kanały ruchu, którymi doprowadzamy klientów na sklep. Natomiast, jeśli chodzi o społeczność Zosi, to z różnych naszych ankiet i badań wewnętrznych i z takiego feedbacku klientów, który do nas splywa i też od społeczności Zosi, to społeczność Zosi jest na pewno bardzo świadoma tego, że Zosia jest Dyrektorem Kreatywną tej marki. Nie czujemy tutaj, że powinniśmy bardziej jeszcze tym epatować. Ta strategia się nam osobiście teraz opłaca, więc wydaje nam się, że w tym kierunku będziemy podążać. Zwłaszcza w tych planach, które mamy. Chcielibyśmy po prostu rosnąć na rynku polskim i gdzieś później wychodzić za granicę. Myślę, że to jest konieczne, aby nie było to oparte tylko na jednym kanale.

G.F: Powiedziałaś, że dywersyfikujecie ten ruch. Co to dla Ciebie znaczy? Dywersyfikujemy, czyli?

J.K.: To znaczy, że współpracujemy również z innymi influencerami. Dla nas tej influencer marketing jest istotny, ale robiony w taki nas sposób: świadomy, na twórcach, którzy są jakościowi, którzy mają jakościowe społeczności. To nie muszą być duże społeczności. Dużo używamy też różnych mikroinfluencerów, mikrotwórców. Dodatkowo inwestujemy w SEO, gdzie też jakoś w naszej skali mamy fajne wyniki, fajny ruch ściągamy. Dużo kontentu produkujemy. I też społeczność, którą obudowujemy w tej marce, naszej marce, ona jest dość oddaną społecznością. My stawiamy bardzo mocno na edukację, na to, żeby ten nasz klient doskonale wiedział, z czym kojarzy się marka ANSIN, żeby dostał o wiele większą wartość, niż tylko w postaci samych ubrań. I dzięki temu, lojalizujemy takiego klienta. On otrzymując większą wartość, mamy wrażenie, w troszkę innej szufladce trzyma tę relację razem z nami. I też to widzimy w różnych współczynnikach, które sobie mierzymy, czyli w takim na przykład LTV, który mierzymy w okresach 12-miesięcznych; widzimy, jak nam fajnie rośnie, jak ta społeczność się powiększa, jakie to ma dla nas wartości. To jest dla nas ta dywersyfikacja i taka *long-termowa* gra, odroczone gratyfikacja, i też to, że wraz ze wzrostem tej społeczności po prostu osiągamy większe obroty i rośniemy jako marka.

G.F: Powiedziałaś LTV, czyli *lifetime value*. I to mierzycie w 12 miesiącach? Ile klient wydał w 12 miesiącach.

J.K.: Tak. My też jesteśmy młodą marką, więc te wyniki byłyby dość mocno zakłamanie, gdybyśmy przyjęli inny horyzont czasowy. Oczywiście, jeśli będziemy na rynku przez ileś lat, to być może będziemy sobie to modyfikować. Natomiast na dzisiaj to jest fajna miara, która trochę pokazuje nam, estymuje przyszłość, czyli gdzie będziemy. Wiadomo, możemy sobie założyć, że w przyszłym roku będziemy mieć, powiedzmy, obrót taki i taki, ale tak naprawdę, dopóki nie znajdziemy się w grudniu 2023, popatrzymy w tył (udało się lub nie), no to nie stwierdzimy czy tam dojechaliśmy. My raczej skupiamy się na takich KPI-ach, różnych współczynnikach: czy na poziomie satysfakcji klientów, czy na naszej społeczności (jak ona rośnie), czy właśnie na współczynniku takim jak wymieniony LTV. One nam pokazują trochę bardziej, estymują, jak będzie wyglądać dla nas przyszłość. Jeśli one są zdrowe, one fajnie rosną, no to możemy raczej być spokojni i po prostu musimy dobrze robić swoją robotę, dowieźć fajny produkt. I tutaj, z dużym prawdopodobieństwem, te cele, które sobie gdzieś tam stawiamy, mogą być osiągnięte, pomimo tych turbulencji, które mamy. Bo nie oszukujemy się, my rozwijaliśmy ten e-commerce, kiedy był taki najbardziej hardcorowy lockdown, później mieliśmy też jakieś plany w tym roku, żeby rosnąć, i już mogę powiedzieć, że to, co sobie założyliśmy, spełniliśmy. Natomiast, luty – wojna. Każdy to odczuwał w e-commerce, więc troszkę jesteśmy wychowani w takim środowisku, że nigdy nie ma stabilności. I dobrze sobie radzimy do tej pory. Chociaż, jak sam zauważyłeś, ten produkt nie jest tani, ale też nigdy nie chcieliśmy konkurować ceną. Chcemy po prostu być jacyś, chcemy dowieźć produkt premium i to jest nasz cel.

G.F: Ja tylko skomentuję ze swojej strony ten *lifetime value*, bo często sklepy, kupując reklamy, performance, czy współpracując z Instagramerami, patrzą na to, jaka jest konwersja z danej akcji. A w tym momencie, jeśli Wy patrzycie na *lifetime value* i wiecie, że w tym roku ta klientka wyda 300 - 500 złotych; na pierwsze zamówienie, nie wiem, 150 złotych, jak na przykład na ten T-shirt, ale później kupi jeszcze sukienkę czy coś, i wiecie, że to rośnie rok, po roku, to nagle okazuje się, że kampania, która była nieopłacalna, jest opłacalna. I warto w nią zainwestować, bo długoterminowo to urośnie. A z drugiej strony okaże się, że okej, w tym roku wydała 300 złotych, ale w przyszłym roku wyda drugie 300. I wiemy jaki procent, z tych klientek, kupuje, zostaje z nami. I co z tego robi. To też jest trochę taki dziwny współczynnik, bo jednym z Waszych wyróżników (znalazłem sobie na stronie, i to też chciałem za chwilę przegadać) jest: *Będziemy służyć Ci przez długi czas*.

Czyli mówicie klientkom: „Nasze sukienki, nasze ciuchy, nie zużyją się po 2-3 użyciach, jak niektóre ciuchy z sieciówek i innych sklepów. Tylko tam kilkanaście, kilkadziesiąt razy ja założysz”. Nie wiem, jaki jest standard, bo nie jestem kobietą, a żony dawno o to nie pytałem, więc wybacź. To jest takie sprzeczne, bo w sumie powinniście optymalizować to i powiedzieć: „Okej, na pięć użyć i później pęka nitka, już nie działa, musisz kupić kolejny T-shirt”. Teraz pytanie po ilu użyciach powinna się zużyć, żeby klientki się nie zorientowały, a z drugiej strony nie zniechęciły do marki. Przypuszczam, że jednak tego nie robicie. Za mały budżet na R&D, żeby to sprawdzać, ale z drugiej strony, rzeczywiście to są takie sprzeczne rzeczy. Czyli wyborem będzie pewnie zwiększanie asortymentu. Jak kupi jedną rzecz, to zaufa i kupi kolejną rzecz. Tak?

J.K.: Myślę, że dokładnie tak, jak mówisz. Wiadomo, wraz ze wzrostem marki możemy pozwolić sobie na rozwój kategorii. My jesteśmy *bootstrapowym* e-commerce – nie mamy finansowania. Robimy tutaj wszystko wewnątrznie, więc to, że rozwijamy kategorie, na pewno pomaga nam w tym, że nasi klienci, którzy u nas na co dzień kupują, zaopatrują się w kolejne rzeczy. Natomiast to wynika też z takiego naszego DNA, czyli tej szczerości, która chcemy, żeby od nas płynęła. Nie wyobrażamy sobie trochę dostarczania produktu, który będzie zwalidowany w czasie i on ma posłużyć Ci przez X czasu, a później ma się zepsuć, żebyś do nas wrócił. Jeśli tak by było, to trochę cała marka jest bez sensu, z tego względu, że my produkując odzież basic w wersji premium de facto składamy obietnicę naszym klientom, że tak rzeczywiście będzie. Oni muszą czuć tę różnicę, tę jakość. Natomiast nie konkurujemy totalnie z sieciówkami, z którymi nie chcielibyśmy konkurować. Po pierwsze nie zgadzamy się na model takiej produkcji odzieży. Tutaj dużo by można było mówić od warunków pracy na ludzi...

Może wyjdźmy od takiej misji, którą w ogóle mamy w ANSIN-ie. Naszą misją jest to, żeby robiąc te proste, jakościowe, basicowe ubrania mieć wpływ na ten świat mody, ale przy poszanowaniu pracy innych ludzi i przy poszanowaniu natury. To jest nasza misja. I teraz, my zgodne z tą misją chcemy działać, dlatego nie jesteśmy konkurencją dla sieciówek. Nigdy nie będziemy. Chcielibyśmy zachować tę lokalność, lokalną produkcję, patrzeć na jakość, wyselekcjonowane materiały, komponenty, z których robimy, też wiedzieć, w jakich warunkach ludzie pracują. I jakoś tak, koniec końców, czujemy, że i tak ten przysłowiowy T-shirt ma jakąś swoją żywotność. Jeśli klient jest zadowolony, jeśli wie, po co jest ANSIN i co dowozimy, to i tak do nas wróci, prawda? Nigdy się nad tym tak za bardzo nie zastanawialiśmy, że powinniśmy się zepsuć szybciej, żeby ktoś do nas wrócił. Raczej chcielibyśmy zostać z kimś dłużej, bo uważamy, że wtedy ta umowa zawarta między nami będzie jeszcze ciaśniejsza, jeszcze bardziej taka lojalna. I dzięki temu, będziemy mogli pracować nad długotrwałym zaufaniem. I to nam się w dłuższej perspektywie opłaci.

Tym bardziej że ten szeptany marketing – przychodzą do nas klienci, polecają nas kolejnym osobom – tak naprawdę cały e-commerce, cały marketing nie jest być może aż taki trudny, jest może dość prosty, te zasady są wszędzie dość podobne, ale one są trudne same w sobie, żeby je spełniać. Jeśli chodzi na przykład o traktowanie takiego klienta, to jeśli Ty jesteś totalnie małą marką i masz na przykład kilka zamówień w miesiącu/w tygodniu, na początku, startujesz, to Ty o każdego tego klienta dbasz, jak o diament. Ty do niego zadzwonisz, spytasz, jak mu się nosi produkt i jesteś taki *top of the top* i wszystkim mówisz, że będziesz dbał o tego klienta. Problem pojawia się już w takiej naszej skali – kiedy musisz zrealizować 1000+ lub parę tysięcy miesięcznie zamówień. Tak naprawdę możesz delikatnie obrosnąć w piórka i pomyśleć sobie: „Dobrze, tutaj jeden niezadowolony klient. A coś tam wymyśla. Przyjdą i tak następni”. Uważam, że przy pewnej skali, sztuką jest zachować wciąż podobny standard, podobne procesy i umieć wyjść z różnych trudnych sytuacji, jako partner do każdego Twojego klienta. Nieważne co robi, nieważne co sprzedajesz. I tak zbudowaną relację wierzymy, że budujesz na lata i jest Ci dużo łatwiej przejść przez różnego rodzaju turbulencje, jak na przykład w tym czasie, kiedy są totalnie niepewne czasy. I to jest nasza strategia. Zawsze wybieramy taką strategię, gdzie dla klienta będzie też dobrze.

G.F: Tak podsumuję, bo przeszliśmy od tego, jak LTV wpływa na to, jak budować to, żeby te produkty służyły długo. I tutaj, jak mówiłeś, miałem wrażenie, że ważny jest ten produkt. Ważny jest ten produkt, który się wyróżnia, a przynajmniej jest w kontrze do większości konkurentów, bo pewnie produktów premium jest sporo. Wy bardziej jesteście w stronę basic i takich uniwersalnych ciuchów, które można z wieloma rzeczami łączyć. Takie kapsuły, że mamy uniwersalne ciuchy, które możemy łączyć i bez względu na to, jakie są trendy, zawsze będziemy modni. I to jest z jednej strony.

Z tego, co rozumiem, powiedziałeś, że właściwie to zwiększanie LTV, czyli tego, jak długo u Was żyje klient, jest poprzez ilość produktów. Jak widzę, dla kobiety: swetry damskie, golfy damskie, T-shirty damskie, body, longsleeve, sukienki, topy damskie, piżamy, dresy, zestawy damskie, skarpety, bon podarunkowy. I muszę Ci powiedzieć jedną rzecz – spojrzalem też na listę męskich i tam jest połowa pozycji. To jest w ogóle nierówność! Jesteś facetem, jak tak można? To tak pół żartem oczywiście.

J.K.: To też pytanie do Ciebie, jakbyś sobie miesięcznie podliczył, ile paczek fashion kupujesz Ty, ile Twoja żona. Tutaj masz odpowiedź. I pewnie jak dużo potrzebujesz tych produktów, a jak dużo Twoja żona.

G.F: Ej, ale nie ma piżam nawet męskich. No nie wiem, czy faceci nie kupują. Trochę się śmieję, bo to w drugą stronę idą: kobiety żądają równości, a z drugiej strony, ta męska równość gdzieś ucieka. I dla mnie to jest

czasami takie zagranie polityczne w jedną czy w drugą stronę. Bo jak mielibyśmy mieć parytet, to wyobraź sobie, że musiałbyś mieć tyle samo kategorii co u kobiet, tyle samo produktów. I gdzie tutaj później to połączyć w całość, żeby to w ogóle było opłacalne. I to jest jedna rzecz.

Z drugiej strony opowiedziałeś o obsłudze klienta, że to ma znaczenie i, że warto o niego dbać. W ogóle zostawij sobie ten experience klienta na później, bo to ciekawy i długi temat, ale żeby nie mieszać to tutaj to zapauzuję, zawieszę.

Ja często widzę na sklepach wyróżniki, które nie są wyróżnikami, a są pewnego rodzaju standardem. Patrzę na Wasze wyróżniki, które tu są wyznaczone. Jest ich raptem sześć albo aż sześć. *Jesteśmy premium, basic* – jak dla mnie jasno powiedziane i generalnie większość marek takich nie jest. *Jakość certyfikowanych materiałów* – no to dla mnie to jest pewnego rodzaju standard, bo bardzo wiele firm tego używa. Rozumiem, że Oeko-Tex® STANDARD to jest tylko do bawełny, czy też do poliestru, z którego są szyte ubrania?

J.K.: My z poliestru nic nie szyjemy, o tak. Stosujemy delikatną domieszkę, ale to raczej nie z poliestru. To się być może wydarzy, jak wejdziemy w pewne kategorie, które już tego stricte wymagają, czyli np. okrycia wierzchnie.

G.F: *Szyjemy w Polsce* – dla mnie to też jest pewnego rodzaju standard. Wiesz, to też jest moja ocena.

J.K.: Jasne.

G.F: *Będziemy służyć Ci przez długi czas* – tego nigdzie nie widziałem, żeby tym się chwalić i powiedzieć: „Hej, to jest nasz wyróżnik”. *Slow fashion, less waste* – to teraz wiele kobiet. Zastanawiam się, jak takie hasło wpływa na kobiety i na to, żeby chciały kupić. To nie jest takie wprost, bo okej, wszyscy chcemy wspierać środowisko, ale z drugiej strony, jak mamy wyciągnąć kasę, żeby wspierać to środowisko, no to trochę niechętnie. Jak to u Was się sprawdza? Czy to ma takie znaczenie, czy może nie do końca? A może nie chcesz odpowiedzieć, bo nie?

J.K.: Bardzo chcę. Powiem Ci, że jest jeszcze jeden wyróżnik, który jest tutaj bardzo ważny. Może zacznę od tego – tej szczerości. Tam jest jeszcze taki wyróżnik: *dajemy 1% przychodu brutto na Las Na Zawsze*. I to jest coś, czym też się chwalamy i 1% tego przychodu brutto do tej pory był przeznaczany na taką fundację *Las Na Zawsze*. Kto nie wie czym i kim ta fundacja jest, to zapraszam sobie do zgooglowania i posłuchania różnych podcastów z tymi ludźmi (niesamowite są, naprawdę!) I właśnie w listopadzie sadziliśmy taki las, ANSIN-owy Las z naszą społecznością. Więc te nasze działania to raczej nie są *greenwashingowe* działania tylko po to, żeby one były takim marketingowym chwytem. Gdzie czasami możesz wejść do sieciówki i w perspektywie powiedzmy tysięcy produktów, pięć masz bardzo mocno wyróżnione, a w ogóle cały sklep świeci, jaki jest eko. Zauważ też, że my nie używamy sloganów, że jesteśmy eko, nie używamy sloganów, że jesteśmy zero waste. Bo my nie jesteśmy w stanie zabezpieczyć produkcji, że nie będziemy mieć odpadów. To nie jest ta skala. Czujemy, że budując skalę, mamy wpływ na pewne procesy i możemy wymagać od siebie, wymagać od naszych partnerów, dostawców pewnej jakości. I to jest fajne, ale wciąż jesteśmy *less waste*. My nie możemy tego zminimalizować do zera. Dlaczego nie jesteśmy eko? Bo też ciężko powiedzieć o branży fashion, że ona będzie eko. To jest jedna z najbardziej śmiejących branż na świecie. Więc my chociaż trochę chcemy oddać tej naturze, co jej zabieramy.

I teraz to czy inne marki też świecą podobnymi wyróżnikami? Być może tak. Uważam, że koniec końców Ci klienci, społeczność coraz bardziej się edukują. Pokazują to różnego rodzaju raporty. I oni też widzą tę szczerość, czy różnego rodzaju działania są tak naprawdę wiarygodne, czy to jest tylko tzw. chwyt marketingowy, który ma podbić słupki sprzedażowe. U nas to gdzieś tam wynika z DNA. Robimy tak od dawna. Pewne akcje u nas są stałe. I nie mamy w tej perspektywie wiele sobie do zarzucenia. Natomiast jeśli chodzi o te produkty, np. jakość certyfikowanych materiałów – materiał materiałowi nierówny. Bardzo dużo można by tutaj było mówić już takich technicznych rzeczy, które myślę, że ludzi związanych z e-commerce mogłyby do końca nie interesować. Natomiast, jeśli miałbym tutaj postawić tę kropkę nad i, to uważam, że ta szczerość w przekazie jest bardzo ważna. I dzięki temu jest Ci po prostu łatwiej. Twoja społeczność zawsze patrzy na ręce, widzi Twoje działania. Jeśli nie masz nic do ukrycia, to możesz spać spokojnie i budować ten brand.

G.F: Wiesz co, ja tutaj widzę przede wszystkim taką spójność komunikacji i tego, co Wy sprzedajecie i jak, z takim całościowym podejściem i trendem u kobiet, że tak się wyrażę, które właśnie idą w tę *slow fashion*, w *Las na Zawsze*. Idą w to, żeby to było takie *basic*. Te kapsuły też są popularne. Czyli to jest całościowo spójne. I tak oglądając Waszą stronę, to muszą to zadać, bo zastanawiam się nad tym mocno, ale zauważyłem pewien trend, który na Waszej stronie też widzę. Zastanawiam się, dlaczego to się dzieje w Polsce.

J.K.: Dajesz.

G.F: Proszę?

J.K.: Dajesz, co to jest?

G.F: Jesteśmy w Polsce, gdzie no tak nie jest. I mówię: macie na głównym banerze czarną modelkę. Ja się zastanawiam, bo widzę, że wiele marek w to poszło. W Polsce jest mało czarnych osób, czyli to nie ta grupa. Zastanawiam się, co takiego jest? Mam wrażenie, że wiele marek tego używa. Nie wiem, czy to sprzedaje, czy jest różnica. Ja też jestem na to wrażliwy, bo jak robię stronę internetową czy obserwuję stronę internetową, to często ludzie biorą zdjęcia ze stocku. Jak widzę tam czarną osobę albo Azjatę, to mówię: „Nikt nie uwierzy, że to są prawdziwi pracownicy”. Dziwię się, że takie firmy potrafią tak słabo dobrać zdjęcia, bo niby mają przedstawiać pracowników, a tu tak nie jest. U Was jest modelka i to prawdziwa, żywa modelka, że tak się wyrażę. Dużo e-commerce to wykorzystuje. Różne kolory, zazwyczaj to jest czarna, Mulatka, te ciemniejsze, opalone kobiety, bo też opalenizna jest w Polsce popularna, a nie biała skóra. I się zastanawiam, jak to wpływa na biznes?

J.K.: My nie badamy tego pod kątem, czy jeśli wypuścimy kampanię z takimi modelkami, czy z takimi modelkami albo robimy testy A/B na powiedzmy takich lub takich modelkach. Totalnie szczerze, wynika to z takiej różnorodności, którą wspieramy, ale nie tylko w postaci pochodzenia danych osób. Pokazujemy też modelki o różnych kształtach, o różnych sylwestrach, w różnym wieku. Tak naprawdę ten element edukacji w ANSIN-ie był od początku. Dowozimy tutaj w tym aspekcie, uważam, bardzo dużo i za to też nas ceni społeczność, nasi klienci. Słuchaj, to nie jest jakaś zasyta wielka marketingowa akcja w tym. Totalnie uważam, że wynika to z naszego podejścia do pokazywania, epatowania różnorodności. I tak chcemy, żeby był postrzegany ANSIN. Też mamy ambicje, żeby ANSIN trafił docelowo szerzej, niż tylko do polskich konsumentów, mamy to gdzieś tam zasyte w DNA i tą drogą chcemy podążać, więc nie zastanawiamy się też. Nie obserwujemy, powiedzmy, gigantów czy większe marki, dlaczego tak robią. Pewne rzeczy widzimy, w pewnych rzeczach widzimy niespójność, również w działaniu. My po prostu robimy swoje i tutaj ma to się zgadzać z naszymi wartościami.

G.F: Chyba będę musiał zrobić swoje badania i przepytac wiele sklepów. Anonimowo, bo to może być niepolityczne. Przyznaję, rzeczywiście oglądam sobie teraz Instagrama i widzę, że modelki nie są XS, tylko o normalnych, standardowych kształtach. Ja tak dopytuję, bo to jest ciekawe i taki ciekawy trend zauważyłem, że to bardzo wiele sklepów stosuje. Widziałem u Was Azjatę nawet.

Ciekawe, ale chciałem wrócić do tematu dywersyfikacji ruchu. Powiedziałaś, że dywersyfikujecie ten ruch. Przede wszystkim Influencerki, nie tylko Zosia, ale też inne. Powiedziałaś też, że inwestujecie w SEO. To mnie zaskoczyło, ponieważ jesteście branżą odzieżową, konkurencja ogromna, tych marek odzieżowych jest masa, i jeszcze jesteście świeżą marką i inwestujecie w to SEO. Ja się zastanawiam: „Hm ciekawe, jak to robić, żeby w tak konkurencyjnej branży, wyjść na pewne frazy i żeby mieć jeszcze z tego biznes?” Chyba że tylko na brand? A może po prostu na specyficzne frazy, które są związane z Waszą marką, czyli kapsuły modowe, taki premium basic, czyli coś, co jest spójne z Wami. A tam jest to pewnie dość duża nisza i nie ma takiej wielkiej konkurencji, jak na przykład wziąć i pozycjonować się na hasło pod tytułem „T-shirt damski”.

J.K.: Oczywiście, jest tak, jak mówisz. W przypadku SEO to wiesz, wymieniałem to celowo jako jeden z kanałów. Na pierwszy ogień, gdy idzie młoda marka i mówi: „Chcielibyśmy robić SEO”, to Twój potencjalny partner, czy to będzie agencja, czy ktoś, kto zna się na temacie, powie: „Chyba jesteście szaleni. Czy Wy wiecie, jacy są giganci i co robią w tym obszarze?” My nie do końca się z tym zgadzamy. Uważamy, że właśnie każdy może znaleźć swoją niszę, produkować jakościowe treści. I to nam się, uważam, udaje. Zresztą zawsze byliśmy dość mocni w treść, w to, że dowozimy wartość, że edukujemy ludzi. Dokładnie tak, jak powiedziałaś – tak to robimy. Tylko uważam, że tu trzeba mieć dobrze, fajnie poustawiane procesy wewnątrz organizacji. My nie wychodziliśmy nigdy z SEO od razu, od pierwszego dnia na zewnątrz, do agencji, powiedzieliśmy: „Zróbcie nam wszystko, napiszcie za nas artykuły, pozycjonujcie nas i chcielibyśmy obserwować sobie słupki, jak rośniemy”. Dużo pracy jest wykonywane wewnątrz. Dużo takich rzeczy *know-howowych* jest po naszej stronie. Natomiast obecnie, w tych technicznych kwestiach, współpracujemy sobie z fajną agencją, z którą działamy partnersko. Zawsze szukamy sobie, że tak powiem, takiego *levera*, takiej dźwigni w obszarze, w którym my nie mamy in-house'owo wiedzy. I to jest bardzo wąski aspekt, w którym ta stricte agencja nas *leveruje*, jeśli chodzi o SEO. Natomiast lwią część pracy i tę merytorykę robimy wewnątrz i to bardzo nam się fajnie sprawdza.

G.F: Właśnie tutaj wszedłem sobie na Wasz blog i tak patrzę na to SEO. Przeczytałem po kolei tytuły artykułów, może niektóre: „Jesienne stylizacje na co dzień i do pracy” – jestem trochę zaskoczony, bo to bardzo ogólnie, ale „Jak odpowiedzialnie przygotować się na Black Friday?” – bardzo spójne z Waszą marką, albo „Jak być bardziej eko? 7 zasad ekologicznego życia” – czyli uderzanie do potrzeb Waszych klientów, „9 inspiracji stylizacyjnych...” – hm, to ciekawe, „Domowe sposoby na... ubrania! Triki sprawdzone przez ANSIN” – bardzo ciekawe, „Kaszmir – co to za materiał?”, „Jak stylizować swetry damskie oversize?”. Widzę, że tutaj jest dużo właśnie ze stylistyki, bycia stylistą, do Waszej misji, a nie, że „Jeansowe spodnie, niebieskie” i się pozycjonujemy na takie frazy, które nic nie wnoszą.

Też powiedziałaś, że produkujecie kontent. Widzę, że i blog macie taki bogaty, ale mówisz o tym, co jest na Instagramie, czy macie też jakieś inne rzeczy?

J.K.: Znow podejdę troszkę tak od ogółu do szczegółu. Nam bardzo zależy na tym, żebyśmy budowali relacje z naszą społecznością i byli właścicielami tych relacji. Dlatego na przykład nas nie znajdziecie w sklepach butikowych, multi-brandach, market place'ach. To nie znaczy, że nikt nas nie chce. To znaczy, że mówimy NIE, bo my chcemy być właścicielem tej relacji. I teraz, jednym z takich kanałów, który dla nas jest bardzo, bardzo istotny, to jest nasza lista mailingowa, która cyklicznie rośnie. Mamy bardzo duży focus na tę listę mailingową i jest to nasze takie trochę oczko w głowie. I my, na takiej liście mailingowej bardzo dużo edukujemy, dostarczamy autorskie treści, ale też tworzymy różnego rodzaju treści video, na przykład zapraszając znane postaci twórców, którzy w jakimś temacie są wybitni. Robimy takie spotkania, powiedzmy miniszkolenia, mini webinary, gdzie nasza społeczność ma dostęp do takich webinarów, dając im dodatkową wartość. Ona jest oczywiście gdzieś tam osadzona szeroko w modzie, czy w jakimś stylu bycia. Ostatnio mieliśmy, o tym, jak być kobietą z klasą.

Nasza społeczność takie treści bardzo ceni. One są wysokojakościowe i to bardzo fajnie przekłada się na to, że ta nasza lista mailingowa rośnie, a z naszych badań i wewnętrznych analiz wynika, że lista mailingowa super nam działa, jeśli chodzi o sprzedaż, ale też lojalność klientów. I tutaj mamy bardzo dużo różnych, nie chciałbym to nazwać trików, ale gratyfikacji, dla takich ludzi, którzy są u nas na liście mailingowej. Więc to wszystko jest złożone w taką troszkę większą układankę. I to miałem dokładnie na myśli mówiąc o tej takiej wielowątkowości pod kątem spływania ruchu do nas na sklep. Nie skupiamy się tylko i wyłącznie, choć oczywiście też, ale nie tylko i wyłącznie na performance marketingu, myślimy sobie: „Przyjdź do nas, kupi i cześć. I kolejny klient”.

To też miałem na myśli pod kątem właściciela tej relacji. Tak naprawdę mając fajny kanał w postaci e-mail marketingu, my jesteśmy właścicielami tej relacji. Tak naprawdę nikt nam tego kanału nie zabierze. To my możemy zawsze mieć dostęp do naszych klientów. Tutaj też taka może fajna historia. We wrześniu trafiliśmy w totalnie czarną dziurę algorytmu Facebooka. Chociaż przepalaliśmy tam pięciocyfrowe kwoty miesięcznie, to wyciął nasz fanpage totalnie. Zablokował go permanentnie. I tutaj taki *insight*, w Polsce nikt już nie mógł tego rozwiązać za bardzo, to musiało pójść do Stanów i chyba już nie muszę nikomu tłumaczyć, jak brak marki fashion na Facebook'u, na Instagramie, brak dostępu do konta reklamowego może wyciąć biznes. W naszym przypadku we wrześniu zrealizowaliśmy totalnie nasze plany, zrobiliśmy wszystko to, co chcieliśmy, pod kątem wyników sprzedażowych i tak dalej. Natomiast większość naszych działań przenieśliśmy w inne kanały. Jednym z nich był właśnie e-mail marketing, który musiał w tym miesiącu podziałać trochę mocniej. Dzięki temu, że byliśmy na to de facto gotowi, mogliśmy tak zrobić. Natomiast, jeśli ktoś o to od początku nie dba i nie myśli o tym, co się stanie, jeśli... A myślę, że takie czasy idą, pod wieloma względami ludzie coraz bardziej patrzą na swoją prywatność czy to Unia Europejska zacieśnia coraz bardziej różnego rodzaju regulacje. Wydaje mi się, że czasy, kiedy Facebook czy innego rodzaju social media miały do nas taki nieograniczony dostęp i mogły nas targetować w nieograniczony sposób, powoli się kończą. Totalnie czuję, że to właśnie jest odpowiedź, na tego typu przyszłość.

G.F: Jarek, podsumuję to. Jak ludzie mówią o newsletterze, to często, w tym newsletterze się wysyła produkty, jakąś tam nową kolekcję i większość klientów ma to głęboko w poważaniu, bo to nic nie wnosi. Tutaj patrzę, że klient może się zarejestrować, dostać e-book, który ma 40 stron, który jest ładnie zrobiony, z tego, co widzę, o szafie kapsułowej, czyli czymś, co większość kobiet chciałaby mieć. Może nie większość, ale duża część. Kiedyś moja żona też o tym mówiła, że to była bardzo fajna idea, żeby mieć małą szafę, ale bardzo uniwersalną. Do tego 5-procentowy rabat i właśnie to, co mówisz – webinar „Kobieta z klasą”. Czyli zebranie znowu e-maili, poznanie. Dziewczyny przez godzinę słuchają stylistek i innych osób, z drugiej strony gdzieś ta marka cały czas tam bywa. Mamy newsletter, który daje wartość tym klientkom. No jestem pod wrażeniem. Jeśli chcecie się nauczyć, jak robić newsletter, to zapraszam do zarejestrowania się. Jeszcze dostaniecie rabat — całe 5%, czyli zobaczcie, nie szalejemy z rabatem, bo to 5%, przepraszam, ale to jest nic w obecnych czasach. Chociaż, może -- kiedyś nie było, obecnie to już może być coś.

J.K.: Bardzo sobie to szanujemy, że jest tylko 5%. Nie będzie więcej. My nigdy nie aspirowaliśmy do marki, która będzie się przeceniać o 50%. U nas, na Black Friday, nasza społeczność naprawdę czeka na rabat, który był w postaci 15%. I tutaj to jest prawdziwy rabat. To nie są podnoszone ceny wcześniej po to, żeby dać. A te 15%, umówmy się, w branży fashion to jest nic. To jest zwykły poniedziałek, kiedy wchodzisz na jakikolwiek sklep i 15% to masz w ogóle od razu na dzień dobry, bo tak naprawdę jest pokazana cena, a kod tylko masz wpisać i już jest to 15%. Więc my totalnie sobie to cenimy, że nie jesteśmy kojarzeni z marką, która musi działać przecenami. I to jest między innymi aspekt właśnie tej edukacji, ale też tych dodatkowych wartości, które dowozimy. Co mogę powiedzieć, wciąż to wynika, tak jak mówiłem od początku, z DNA, z takiej większej strategii, którą mamy. Być może, tak jak Ty też zresztą o tym powiedziałaś, może trochę przekornie, bo na zasadzie, że mając duży kanał, można by się było spodziewać milionowej sprzedaży od pierwszego dnia – no nie do końca tak to wygląda. Dużo więcej czynników musi się na to złożyć. Natomiast ta strategia, uważam, jest bardzo ważna. Trzeba ją sobie ułożyć i lojalnie i szczerze ją ze społecznością dowozić.

G.F: Jarek i miało być krótko o Waszej historii, o Waszej marce, a w sumie to zacząłem Was prześwietlać i dopypywać i dlaczego, i na co. Dziękuję po prostu za odpowiedzenie na te pytania, że w sumie od żadnego się nie uchyliliście, tylko powiedzieliście, co Ty o tym myślisz. Myślę, że można by wejść głębiej w poszczególne rzeczy, natomiast dla mnie to jest takie spójne i pokazujące, jak takie rzeczy można robić. Można się trochę poinspirować. I wzorować, ale myślę, że nie jest to proste i jest pewnie czasochłonne i budżetochłonne, żeby to zrobić na takim poziomie jakości. Bo ja powiem też, jak sobie oglądam tę markę, to z punktu widzenia mojego graficznego, no jeszcze mi czegoś tam brakuje – takiego sznytu, ale chcę też powiedzieć, to wystarczy, żeby sprzedawać. Jeślibyście dopieścili grafikę i wydali na nie wiadomo jakiego grafika (to są już takie niuanse, trochę jak mamy Picasso vs. polskiego najlepszego malarza, i teraz, czy stać nas na Picassa, żeby zrobił super grafikę?), może nie potrzeba, bo to nie ma sensu biznesowego. A może już myślicie o nowej grafice, tylko jeszcze nie zdradziłeś? Gdzieś mi tego brakuje, ale z drugiej strony, często rozmawiam z moim współnikiem, zastanawiamy się, jak zmieniać system do zarządzania zadaniami. On mi mówi: „Ale Grzegorz, zmienić tylko po to, żeby to było tylko troszkę lepsze, to w ogóle nie ma sensu, bo tyle ciężkiej pracy i robienie różnych rzeczy, to się mija. Nie ma sensu biznesowego. Jak to będzie znacząco, dużo lepsze, to wtedy można zmieniać. I takie mam wrażenie też od Waszego wyglądu graficznego itd., a myślę, że ważniejsze jest to, że to jest takie spójne wszystko ze sobą. I to jest ta przewaga. I to, że potraficie na tym rynku przetrwać pomimo braku inwestycji z zewnątrz. Znamy markę, która upadła pomimo 5 milionów inwestycji; jest wiele innych marek odzieżowych, które sobie nie radzi, jest wielka ogromna konkurencja. Więc moje gratulacje dla Was!

J.K.: Dziękuję! Jest dokładnie tak, jak mówisz. Też pod kątem czy to naszej strony, czy platformy, na której jesteśmy itd., mamy pewne plany. Oczywiście, tak jest. Natomiast będąc w takim biznesie *bootstrapowym*, dwa razy się myśli o poniesieniu każdego kosztu, czy on ma sens. Zresztą ja zawsze działałem w tego typu biznesach. I to jest zdrowe, uważam. Oczywiście w pewnym aspekcie fajnie jest pomyśleć, czy dodatkowy kapitał nie dałby Ci odpowiedniego boostu, czy to nie jest ten czas, kiedy powinno się zrobić trzy-cztery kroki szybciej i ku temu jest, być może, właśnie teraz szansa. Mamy też takie myśli, natomiast, szczerza prezentacja marki, to co robimy, to jest tzw. *good enough*. To, co mamy teraz. A to, gdzie będziemy w przyszłości, to czas pokaże. Na pewno to nie jest tak, że się zatrzymujemy. My cały czas przechodzimy pewnego rodzaju ewolucje i chciałbym, żeby to z nami pozostało i żebyśmy wciąż byli zwinni, umieli się dostosować do warunków, które panują.

G.F: Okej, wiesz co, bo moją intencją jest też to, że ja jestem często takim wrogiem ulepszania strony graficznie, tylko z taką nadzieją, że wzrośnie nam drastycznie konwersja. Wielokrotnie widziałem, że super piękne sklepy, w porównaniu do poprzedniej wersji, nie sprzedawały dużo więcej, bo gdzieś, coś się popsulo. I to jest tak skomplikowany temat, że czasami nie warto ryzykować, warto mocno przemyśleć i zastanowić się, czy na pewno. Poza tym dobre zrobienie grafiki, dopieszczenie tego i przemyślenie, żeby to było spójne ze wszystkim, żeby to wzniosło na jakieś nowe wyżyny, to jest ogromny budżet, ogromny czas.

I ja to podziwiam, bo widzę, że jesteś na Shoperze. To może nie reklama, ale każdy zobaczy, bo jest na dole stopka. Grafika jest wystarczająca, taka *good enough*. I na tym można robić e-commerce też, tak? Też to działa.

J.K.: Mogę wtrącić, że ten Shoper mamy dość mocno, nazwałbym to tak kolokwialnie, zaorany. Tam mamy sporo różnych pod nas skrojonych rozwiązań, które nam się fajnie sprawdzają. To pewnie szerzej bym mógł opowiedzieć, gdybyśmy się skupili już tylko i wyłącznie na takim aspekcie e-commerce'owym, sprzedażowym: jak podnieść konwersję, czy jak zminimalizować sobie zwroty w branży fashion. I tutaj mamy zastosowanych kilka bardzo fajnych rozwiązań. Niemniej jednak e-commerce to jest tak jakby ciągła ewolucja, więc totalnie wiemy, gdzie jesteśmy, znamy swoje miejsce w szeregu, podchodzimy do tego pokornie, natomiast nie zatrzymujemy się. I myślę, że jak kiedyś się spotkamy, za parę lat, to ten sklep będzie pewnie wyglądał inaczej.

G.F: Jarek, to ja tym akcentem skończę tę część podcastu. O wielowątkowości i experience klienta porozmawiamy w kolejnym odcinku, do którego Was zapraszam. A ja Tobie dziękuję za podzielenie się tym, co tam leży Ci na sercu i co leży w biznesie. I wybacz to zagładanie do kieszeni, ale taka moja rola.

J.K.: Dziękuję. Jeśli ktoś, kto zaczyna swoją przygodę e-commerce'ową, cokolwiek wyniesie z naszej historii, no to ta dyskusja miała jak najbardziej sens.

G.F: No właśnie. Miałem zakończyć, ale sobie przypomniałem, że mam ważne pytania. Myślę, że zadam je w kolejnym odcinku. Dzięki wielkie i do usłyszenia!

J.K.: Do usłyszenia, cześć!