

## 95. Co zrobić, gdy spada rentowność w ecommerce? - Przemysław Durczak, Paweł Szymoniak

**Przemek:** [00:00:00] Bo jak masz problem to najprostsze najczęstsze rozwiązania jakie ludzie stosują to cięcie kosztów marketingowych, bo to nie wiadomo do końca co to robi itd. No więc bardzo dokładnie wiadomo co ten marketing robi. Może nie perfekcyjnie, ale ile dokładnie? No i jaka tam była sytuacja? Problem był taki, że mieli tak wysoki poziom kosztów stałych, że te koszty stałe im powodowały brak rentowności, a nie koszty zmienne takie jak marketing.

I w sytuacji w której oni obcinali marketing, co powodowało spadek przychodu to tylko pogłębiały stratę zamiast odzyskiwać rentowność.

**Grzegorz:** Cześć! Dzisiaj będzie o kasie, o rentowności i marżach. Zawsze mnie dziwi jak wiele ecommerce ów małych i średnich, jak duże może nie, ale małe i średnie nie mają nawet prostego Excela do liczenia zysku. Który uwzględnia różne poziomy [00:01:00] zysku, bo są zyski zaraz po odliczeniu kosztu produktu, po odliczeniu kosztów kampanii, po odliczeniu kosztów stałych pracowniczych itd.

I najczęściej tych plików Excel owych nie ma. Już nie mówię o bardziej skomplikowanych wyliczeniach. I dzisiaj w tej sprawie będę rozmawiał z Przemkiem i Pawłem, którzy współpracują z różnymi klientami, bo pracują w Strategic Point, a notabene Paweł jest tutaj szefem, więc będzie świecił przykładem i pokazywał Przemkowi dobry uśmiech do kamery.

Tak trochę trochę żartem, trochę poważnie. A czemu o tym będziemy mówić dzisiaj? Ponieważ zaobserwowaliśmy tutaj Przemek i Paweł ze swojej strony, a ja po swojej pracując z ponad 50 sklepami na mieście, że jest problem w tym roku z zyskowności i rentownością sklepów internetowych i. Jakoś tak zgadzaliśmy się tutaj z chłopakami i stwierdziliśmy, że [00:02:00] nagramy o tym specjalny odcinek.

Paweł, może od Ciebie zacząć. Powiedz coś o sobie tak w kilku zdaniach, żeby słuchacze wiedzieli.

**Paweł:** Dzień dobry, Cześć wszystkim. Jestem Paweł Szymonie. Jestem założycielem firmy Strategic Mind. Już od kilku lat wspieramy, pomagamy. Sklepom internetowym, właścicielom sklepów internetowych marek. W

rozwoju sprzedaży internetowej w ostatnim czasie w dużym stopniu skupiamy się na rzeczonym temacie, który tutaj poruszyłeś.

Grzegorz jakim jest poprawa zysku? Bo po tej Pandemic czy Kawce trochę faktycznie widzimy ten problem i trudności z tym, z tym wypracowaniem zysku. Te marże niestety spadają, więc w dużym stopniu na tym się w ostatnim momencie skupiamy. Ale pracujemy z różnymi firmami, z różnymi sklepami, które gdzieś tam chcą się rozwijać i skalować.

No i tak to wygląda do tej pory. Gdzieś tam wcześniej też byłem dyrektorem managerem eCommerce, więc też tam po tej stronie bardzo praktycznej [00:03:00] mam też takie doświadczenie typowo

**Grzegorz:** po stronie ecommerce. Dzięki Przemek. A Ty co powiesz o sobie?

**Przemek:** Stary jestem. Jak tak sobie liczę to mam ponad 20 lat doświadczenia jeżeli chodzi o marketing internetowy.

Bo pierwszą stronę postawiłem jeszcze w liceum i promowaniem w wyszukiwarce, które nie było wyszukiwarką Google, bo to jeszcze nie te czasy. Więc trochę tych latek już upłynęło. Teraz jestem team leaderem, szefem konsultantów jeżeli chodzi o Strategic Mind a. I co dalej? Moim konikiem ulubionym tematem jest marketing technologiczny właśnie na styku współpracy z IT, z performance.

Liczenie cyferki. I tym sposobem właśnie się tutaj dzisiaj znalazłem. Dostyc dużo myślę mówić o liczeniu.

**Grzegorz:** No [00:04:00] właśnie i dzisiaj będziemy mówić o liczeniu, o tym, jakie są przyczyny spadku rentowności, co z tym można zrobić, jakie popełniamy błędy przy liczeniu rentowności i wiele innych rzeczy. Według mnie dzisiaj warto to posłuchać.

Sami już niedługo to ocenicie. Ale zanim przejdziemy do meritum z gośćmi to proszę polub ten odcinek lub za sam subskrybuj kanał. Trudne słowo, bo to zajmie mniej niż sekundę, a dzięki temu będziesz wiedział o wszystkich najnowszych odcinkach tego super podcastu. A do tego wiecie sztuczna inteligencja lubi jak tam się klika, lubi itd.

Więc pomóżcie mi proszę. A dzisiejszym sponsorem podcastu jest Convert Lis, który robi sklepy na Presta Shop i nie tylko, bo je głównie serwisuje. To taka krótka reklama, bo dawno jej nie robiłem. No właśnie, jakie są przyczyny

spadku rentowności [00:05:00] chłopaki? Co powiecie? Od czego zaczniemy?  
Może

**Paweł:** młodszy?

Młodszy niech

**Przemek:** zacznie młodszy. No co? Są spadki? Przyczyny masz? Możesz kwalifikację w różny sposób zrobić jako podzielić na zewnętrzne i wewnętrzne. Jak masz sytuację, jak masz przyczyny zewnętrzne to one są czasami, a raczej dosyć często niezależne od samego samego biznesu. Coś się stało? Tak wybuchła wojna, wybuchła pandemia.

Wszystkie te rzeczy mają wpływ na rentowność. Zatkanął się Kanał Sueski. Jaki tam cokolwiek. Nie, nie masz towaru na sklepie, nie jesteś w stanie sprzedawać. To jest jakaś przyczyna. Od ciebie bezpośrednio nie zależna. To są czynniki. Prawo się zmieniło. To jest taka rzecz, którą się często, którą się często pomija.

Ustawodawca coś wprowadził. Tak było np. na rynku aptek, gdzie ustawodawca wprowadził zakaz możliwości reklamowania, reklamowania się. Znacznie utrudniło [00:06:00] życie stacjonarnym i internetowym. Ale masz też cały, cały szereg przyczyn, takich bardziej wewnętrznych, gdzie od tego, jak prowadzisz firmę, zależy Twoja Twoja zyskowność, Twoja Twoja rentowność i Twoja odporność na te czynniki zewnętrzne i na to, w jakim kierunku idzie idzie branża.

Więc tak najpierw kategoryzuje. Można by podzielić sobie te czynniki na wewnętrzne zewnętrzne. I potem dochodzą różne rzeczy związane z trendami, czyli gdzie w momencie teraz jesteśmy w takim momencie, gdzie koszty chociażby kampanii performance w Google Tag, koszty kliknięcia rosną w zależności od branży 20 30% rok do roku, a czasami i więcej.

Raczej ten trend się utrzyma, a wszystkie te elementy razem powodują, że z tą rentownością jest. [00:07:00] Coraz gorzej, jest coraz trudniej o tę rentowność wywalczyć. Trochę nam się rynek też konsoliduje, bo te mniejsze sklepy, które powstawały w czasie pandemii, jak grzyby po deszczu, nie wytrzymują takiej sytuacji, jaką mamy teraz, czyli gdzie siła nabywcza konsumentów spadła.

Mamy wysoką inflację, mamy wysokie stopy procentowe, mamy mniej kasy w portfelu, klienci nie tak chętnie wydają, wydają pieniądze i te mniejsze sklepy. Mają problem. Jeszcze dojdziemy. Dołożymy do tego to, że po pandemii ludzie

wrócili do sklepów stacjonarnych. No to mamy taki obraz sytuacji, gdzie tych czynników, które wpływają na rentowność, jest naprawdę dużo.

I wracając trochę do tej części wypowiedzi, gdzie to od tego jak Ty prowadzisz biznes zależy właśnie Twoja odporność na te wszystkie [00:08:00] czynniki. Oczywiście, że nie wszystkiego. Nie wszystko da się przewidzieć. Nikt nie przewidział 5 lat temu, że będzie pandemia i będziemy wszyscy siedzieć w domach i uczyć się piec chleb w piekarniku.

Ja się nauczyłem robić sery np. w warunkach domowych. Trochę z nudów. Ale tego się przewidzieć nie da. Ale wprowadzenie pewnych pewnych procesów, pewnej odporności na niektóre czynniki to jest już zadanie przedsiębiorcy. Wymyślenie, co się potencjalnie może wydarzyć i w jaki sposób ja się przed tym będę próbował.

Zabezpieczyć. OK,

**Grzegorz:** dzięki. Powiedziałeś też, że następuje konsolidacja rynku. Ale to jest już. W jakiej skali byś określił? To jest duża skala. Mała. A może są jakieś branże, gdzie to już jest na pełną skalę, a

**Przemek:** w pewnych jeszcze nie dotarło branżach? Nie powiem. Natomiast jak [00:09:00] popatrzysz sobie na dane chociażby GUS owskie, gdzie się zamykają w tym momencie już dziesiątki tysięcy firm.

No to. A ilość Polaków nie spadła ostatnimi czasy aż tak drastycznie. To znaczy, że ci klienci przeszli do innych sklepów? I widzimy, co tak naprawdę robi Allegro na polskim rynku. Co robią inne firmy tworząc marketplace, przejmując ruch z sieci do siebie? A to wszystko powoduje, że ciężko dzisiaj jest być takim małym sklepikarzy, tak jak się kiedyś zakładało sklep internetowy.

Mam garaż. Mam jakiś tam towar w tym garażu. Ja tam sobie będę te produkty pakował, wrzucę je np. na allegro i jakaś sprzedaż pójdzie. No to jak 10 lat temu dało się tak zrobić, to dzisiaj jest już dużo trudniej. Chociażby dlatego, że koszty Allegro czy koszty Google Ads czy cokolwiek są tak wysokie, że z tej marży, którą Ty możesz [00:10:00] mieć mając po prostu garaż pełen towaru, ciężko jest, żeby ten rachunek się spał na końcu.

**Grzegorz:** Czyli po prostu będzie się liczyć coraz bardziej skala i perfekcja w procesach, żeby nie tracić

**Przemek:** kasy. No ale automatyzacja, wyższe marże na początku.

**Grzegorz:** OK. No właśnie, czyli co zrobić? Gdzie widzisz takie przyczyny jak mając sklep? Jeśli ja mam sklep, to gdzie powinienem szukać? Problemów, które powodują, że nie mam rentowności albo jest ona bardzo, bardzo niska.

Niestety

**Przemek:** podobnych problemów nie należy szukać, bo one się same pojawiają. Możemy poszukać co najwyżej rozwiązań na te problemy, które które których dzieci się pojawiły. Tylko tak. Patrząc po tym, jacy klienci do nas docierają, jaka jest ich świadomość, powiedzmy to tu warto spojrzeć na to, że klienci z [00:11:00] reguły, jeżeli ten biznes jest prowadzony kilka lat, to klient ma jakies pojęcie, ma pewien pomysł, jak ten problem swój rozwiązać.

O ile ma go dobrze zdiagnozowane, chociaż tu też czasami się zdarzają takie sytuacje, gdzie klient OK widzi, że ma określony problem, natomiast nie widzi jeszcze kilku innych problemów, które np. się składają na taki pełny obrazek, bo nie ma wiedzy np. w określonym w określonym w określonym zagadnieniu, czyli nie ma pewnych rzeczy tam oprocentowanych, ale.

Pierwszy punkt jest oczywisty zdanie sobie sprawy z tego, jaki jest mój problem, dokładnie, z czego on wynika, jak należy do niego, z czego on wynika, jakie są jego konsekwencje i po pierwsze czy się w ogóle da go w prosty sposób rozwiązać w krótkim, długim terminie, bo może się okazać, że problem mamy taki.

Który ok. Da się rozwiązać. Ale potrwa to np. pół roku [00:12:00] i może się okazać, że tego konkretnego ten konkretny skrypt po prostu nie wytrzyma finansowo i nie będzie miał takiego zaplecza, żeby sobie z tym poradzić. Ale zakładam założmy Grzegorz, że Twój sklep jest na rynku. Sytuacja nie jest zła, ale masz problem, że Ci zaczęła spadać rentowność.

To jak można do tematu do tematu podejść? Pierwsze co to tak już powiedziałem diagnozujemy. Skąd ten spadek się w ogóle wziął. Przyczyny są. Naprawdę bardzo różne, bo aczkolwiek można je sprowadzić do kilku najczęściej się pojawiających tematów. Tak jak patrząc po naszych klientach, to najczęstsze problemy są związane z polityką cenową.

To ja może najpierw wymienię, a potem potem sobie trochę omówimy te tematy. Więc mamy tak np. polityka cenowa to jest jedna z przyczyn, gdzie wpływające na rentowność, wpływające też na współczynnik konwersji, który w ostatecznym [00:13:00] rezultacie też na tą rentowność wpływa za towarowy,

a nie pod kątem tego, co my w ogóle wprowadzamy do sklepu, Skąd mamy te produkty, na jakich marżach mamy te produkty?

Czy te produkty są? Interesujące dla naszych klientów, dla naszej osoby. Idąc dalej chociażby to czy korzystamy z automatyzacji, czyli czy większą część pracy wykonujemy ręcznie, czy może mamy jakieś automaty wrzucone, które pozwalają nam tą pracę sobie zaoszczędzić, takiej powtarzalnej, powtarzalnej pracy?

Czy już mamy dobrze dopracowany sklep internetowy? Teraz co to jest dobrze dopracowany sklep internetowy? Grzegorz, Ty wiesz na pewno najlepiej, że sklep internetowy to można poprawiać w nieskończoność. Tu chodzi mi bardziej o taki sklep, który jest nazwijmy to średni, jest optymalnie zrobiony, jest zrobiony na bazie [00:14:00] person.

Danego sklepu danego klienta. Tak jest. Wynika on z niego, z jego potrzeb. Są te tematy wdrożone na stronę. Sklep jest atrakcyjny wizualnie, działa optymalnie do tego ile jest tam w jego środku w niego włożyliśmy. Jest wygodny w użytkowaniu. Nie stanowi technicznego problemu, żeby klient mógł sobie takie zamówienie zamówienie złożyć, skoro już wiemy, że ma interesującą cenę.

Mamy interesujący produkt, mamy jak łatwo sprzedać? No to teraz na końcu trzeba jeszcze ten ruch do sklepu wyciągnąć. No i

**Grzegorz:** jak tu mówimy o dopracowanym sklepie, to mam takie wrażenie. Ostatnio kupowałem sobie buty w góry i korzystam z takich dwóch sklepów z 8 a i Taternik oba są na Magento i albo jeden z nich.

Boże jak to wolno działa. W sumie są to najlepsze sklepy w tej swojej niszy. Z tego co szukałem najbardziej popularne, które mają największe obroty, [00:15:00] największe jak sprawdzałem chyba takie top 3 z danej niszy, a po prostu działają masakrycznie. Taternika nie używam. Nie, to nie jest jakiś tam taki. Jeden jest już 8.

A który? Tworzę te filtry, jak one działają itd. Jestem w szoku, że tak można. I właśnie to mówisz o optymalnym sklepie. Nie wiem czy tego nie poprawiają, bo już budżet się skończył, czy po prostu to jest wystarczające dla nich. Bo np. żeby to poprawić trzeba przepisać cały sklep. To jest ciekawe, taki. No ale załóż, żeby dopasować dopracowany, dopracowany sklep.



Zobaczcie, nawet najwięksi mają sklepy, które nie są idealne. No dobra Grzesiu, ale dlaczego

**Paweł:** kupujesz w takim razie w tym sklepie? Dlaczego go wybierasz?

**Grzegorz:** Bo mają najwięcej towaru, który mnie interesuje. I dobre ceny. Polityka cenowa. I już kolejny raz to kupuję i już nie sprawdzam gdzie indziej. I to w tym jednym [00:16:00] wybrałem.

A że mi się nie chce, bo. Tak zauważam

**Paweł:** to co poruszyłeś na początku, czyli kto ma teraz szansę przetrwać. Tutaj trochę jest tego clue, bo branża się konsoliduje. Marketplace rosną w siłę małe sklepy, które sprzedają wszystko i nic. Jakiś misz masz dla wszystkich i dla nikogo, bez żadnej większej specjalizacji czy bez ustalenia jakiejś niszy po prostu bankrutują lub ich wchłania jakaś większa konkurencja.

Najczęściej bankrutują jednak, bo nikt nie kupuje firm, które nie są w jakimś tam stopniu rentowne. To jest pierwsza rzecz i dlatego ta firma, jak ta wspomniana przez Ciebie, ten sklep jest wyspecjalizowany, od lat się specjalizuje, ma fajny content, ma fajny kanał na YouTube. Oni się po prostu specjalizują i wiesz, że tam będzie najszersza oferta.

Najlepsza cena, pewnie dobry program lojalnościowy. No i takie firmy mają jakby możliwość przetrwania, podobnie jak w latach 90 tych. Chyba to też mówiłem na poprzednim podcaście u Ciebie, [00:17:00] że podobnie było z tymi sklepami osiedlowym, które były sprzedawały. Wiesz, kupowaliśmy jakiegoś tam Ziotka, mydło i powidło od zakupów spożywczych po jakieś kosmetyczne.

Potem weszły te duże sieci i duże sklepy typu Tesco i wchłonęły po prostu te małe sklepy. I teraz te małe sklepy funkcjonują, jeżeli są w jakimś tam stopniu wyspecjalizowane. Na pewno masz jakiś ulubiony sklep z piekarnią, ulubiony sklep z mięsem, z jakimiś tam wyrobami? Masz dużo takich sklepów wyspecjalizowanych?

I podobnie jest to w e-commerce. Więc z mojej perspektywy jak ja bym sobie takie trendy i taką przyszłość. Gdzie warto, w co warto zainwestować w jakiś biznes i komórkowy lub jaki biznes i komórkowe warto rozwijać to na pewno to jest kwestia specjalizacji. Jeżeli jesteś reseller retail firm i chcesz to po prostu sprzedawać czyjś produkt, czyli specjalizację, jakaś nisza kwestii jakiegoś sportu wybranego, że po prostu jesteś od A do Z w stanie tego klienta swojego

docelowego [00:18:00] ubrać od góry do dołu na wszystkie jego potrzeby zareagować, dać mu najlepsze ceny.

To jest jedna rzecz. A druga sprawa jakaś nisza też jest jakimś elementem? Jest. Sprzedajesz coś niszowego, ale jesteś w tym wyspecjalizowany. Możesz się. Możesz mieć trochę wyższe marże. Drugim takim dużym trendem, który ja zauważam. Który jest trochę ze Stanów, przychodzi z zachodniej Europy. Tam się dużo o tym mówi, jest dużo konferencji.

To są marketingowcy, czyli direct to consumer, czyli sklepy typu XCOM omijają gdzieś tam bez pośredników retail górskich, coraz mniej tych tych producentów można znaleźć w takich ogólnych sklepach czy takich sklepach nie wyspecjalizowanych. Jest kilka sklepów retail, które sprzedają te produkty, ale oni w dużym stopniu producenci omijają tych pośredników i sprzedają we własnym kanale.

I to jest też fajne, bo możesz dbać o cały łańcuch. Dokładnie wiesz jakie produkty są na [00:19:00] topie, jakie produkty się lepiej sprzedają, które się lepiej klikają, które lepiej ludzie dodają do koszyka, które nie, które mają lepszy performance w reklamach i tak naprawdę omijasz całą tą grupę pośredniczącą jakim są takie typowe sklepy i bezpośrednio sprzedaje się to za pomocą właśnie tych marketplace ów, które mocno rosną czy to za pomocą.

Własnego sklepu czy sklepu, czy jakiś marketplace związanych tam stricte z Facebookiem. Bo tam też są możliwości. I to jest moim zdaniem jakaś musiała. Już z rok temu gdzieś tam to prognozowano, że te sklepy, te marki, te. Mają szansę przetrwać. No i oczywiście konsolidacja. Słyszemy o kilku takich dużych przejęciach.

Sklepy z soczewkami też się konsoliduje. Robią się 1-2-3 duże sklepy, nawet z obuwiem sportowym czy z jakimś obuwiem do biegania, czy nawet nasz klient, nasz wspólny klient związany ze sportami walki. Tak samo oni są bardzo mocno skupieni. [00:20:00] Przecież praktycznie top w Polsce oni i za nimi jest jakaś przepaść, no bo mniejsze firmy gdzieś tam się wchłonęły, zbankrutowały, więc specjalizacja.

No i jeszcze jest taki duży trend, który zauważam, że retail leży. Też zauważyli, że warto własne marki tworzyć, czyli tworzą gdzieś, produkują w Pakistanie, w Indiach, w Chinach, czasami w Polsce. No i gdzieś tam obok swojej na swojej półkach wirtualnych również umieszczają swoje produkty i w ten sposób próbują swoją markę własną promować.



Czasami jest tak, że sklep zielarski z 15 letnim doświadczeniem idzie bardzo mocno własne produkty i z czasem nawet handluje z innymi konkurencyjnymi sklepami, z którymi do tej pory konkurował, ale po prostu tworzy własną markę. Teraz mamy takich kilka przykładów właśnie z branży odżywki i suplementacji.

I tak samo to wygląda i gdzieś tam oni ratują się własną produkcją. Oczywiście firma handlowa. A firma produkcyjna to jest różnica.

**Grzegorz:** Jest to [00:21:00] jakaś ścieżka. Jak mówisz o suplementach to np. jak kupowałem olejki CBD to po prostu na allegro każdy ma swoją markę i te marki, każda inna. To jest ciekawe, że wszyscy

**Paweł:** produkujemy w tej samej fabryce pod

**Grzegorz:** Radomiem i to jest trudno.

Właściwie każda marka pomimo to, że jest podobna, to i tak można porównać te produkty. Z drugiej strony wróćmy jednak do rentowności i zacznę to takim case, który mnie spotkał właśnie kupując te buty górskie, bo kupiłem sobie. Wiecie, tam z 5, 7, 10 par, które może nawet 10 przywieźli mi. Czyli w ogóle rachunek wyszedł na.

Prawie 7000, więc zaraz odeślę 9 bo jednak sobie wybrałem. Wiec zwroty są olbrzymie. Zastanawiam się ile ten sklep musi mieć kasy w banku, żeby kredytować takich klientów, którzy kupują 10% tego co co zamówili. To jest jedna rzecz, A druga rzecz, która Chciałem zobaczyć [00:22:00] opisy tych produktów i wchodziłem sobie w koszyk, w moje zamówienie i klikałem.

Nie mogłem kliknąć w te produkty, więc co robiłem? Kopiowałem sobie nazwę, wrzuciłem w google, w Google. Ponieważ wyszukiwarka w tym sklepie działa strasznie wolno, Google mi pokazywało ten produkt, którego szukałem. Klikałem w reklamę. Tego sklepu, bo byłem na pierwszym miejscu, bo oni bardzo dobrze mają reklamę zrobioną, taką są w top top.

Więc przynajmniej dodatkowe 10 kliknięć i jedno kliknięcie 3 złote. Tak więc to kolejne 30 50 zł dołożyli. Oprócz zwrotów, które. No właśnie, to są takie małe rzeczy, które warto gdzieś tam. Patrząc co się dzieje. Więc polecam wszystkim, żeby na liście zamówień i w mailach te linki były jednak klikalne. Nie wiem czemu nie są.

Natomiast właśnie powiedziałeś Przemek. Wracając, rentowność jest na poziomie polityki cenowej. Za towarowy marży dopracowanego [00:23:00] sklepu. Coś jeszcze byście dodali?

**Przemek:** Jest to dużo, bo oczywiście automatyzację. Bo teraz wracając może trochę do tego, co Paweł powiedział, czyli dlaczego pewne pewne segmenty sobie lepiej radzą niż inne.

No to tu. Tu marża jest decydująca, bo jak jesteś masz kolejny sklep z adidas Ami? Niech będzie. Sklepów jest tam na pęczki. No to jaką Ty możesz mieć marżę? 20 30% to raczej max. I teraz będziesz z tej marży schodził, żeby w ogóle klienta pozyskać. No to sobie zejdziesz z ceny, będziesz dokładał tam doradców itd.

No i na końcu się okaże, że Ty sprzedajesz taką parę Adasiu z 5 procentową marżą, bo po prostu nie stać Cię na więcej. To jaki Ty marketing zrobisz? Nie zrobisz szachowego marketingu, bo nie za bardzo jest za co. Zresztą klient będzie szukał mając możliwość porównania towarów to będziesz pójdzie tą metodą o której Ty mówisz, czyli weźmie sobie nazwę produktu, wrzuci w googla i będzie szukał [00:24:00] kto mu da, kto mu da taniej i to nie taką metodą.

Nie zbudujesz sobie klienta powracającego, bo byle było tanio i byle było szybko. No ale można podejść do tematu trochę inaczej i zrobić. Pewien znany sklep obuwniczy w Polsce, który zasłynął jakiś czas temu z takim systemem doboru obuwia do stanu stopy. I system działa tak jest wyróżnik. Wszystkie buty, które kupiłem do tej pory z tego sklepu pasują idealnie, więc zwrotów nie robię, bo nie mam po co, bo są dobrane.

Nie kupuję w innych sklepach przez internet obuwia, bo mi się nie chce się bawić w zwracanie. A tak jak już zauważyłeś ten proces jest drogi i ten proces jest na kilku etapach drogi. To

**Grzegorz:** jak szukać rozwiązania? Poczekajcie, bo tak mi brakuje konkretów. Ja tu muszę. To ja ci powiem,

**Paweł:** jak ja ci powiem, jakie są konkrety.

Ja ci powiem, jakie są konkrety. Grzesiu, konkrety są takie, [00:25:00] że większość biznesów nie ma dobrego modelu i strategii biznesowej. Co to znaczy, że po prostu nie mają żadnego pomysłu, żadnego wyróżnienia, żadnej

przewagi i są typowymi sprzedawcami? Kropka. Powinniśmy odpowiedzieć sobie szczerze. Czekaj,

**Grzegorz:** czekaj.

To co rozmawiałem z Marcinem z dwa odcinki temu, krzyczy na temat nieuczciwej przewagi, czyli co mnie wyróżnia i gdzie mam nieuczciwą przewagę w stosunku do wszystkich dookoła, co mi pozwala przetrwać? Czyli założmy, że. Czemu? Ponieważ inni nie mają szansy tego mieć, tak jak na przykład SLC i został kupiony przez WP.

Oni kampanie promocyjne na WP. Teraz ja myślę, że mają dużo lepsze warunki niż cała konkurencja. Przypuszczam. Ale myślę, że mają pewne

**Przemek:** benefity. Tego, że się mylisz dlatego, że polskie prawo zabrania takich praktyk. Nie możesz sprzedawać wewnątrz grupy poniżej tego co możesz [00:26:00] zaoferować na rynku.

**Grzegorz:** Ja to rozumiem, ale myślę, że jest dużo innych.

**Przemek:** Mogą być inne rzeczy, a to lepszy specjalista siedzi nad tymi adresami, a to tam coś to pewnie. Ale Ty mówisz

**Paweł:** ale ja po prostu ja Po prostu mam panowie wrażenie, że z pustego i Salomon nie należy i po prostu nie ma co. Jeżeli wiemy, że biznes na poziomie modelu biznesowego się nie spina. Żadnego wyróżnienia nie masz.

Jesteś kolejnym sprzedawcą, Allegro Cię gryzie? Ma konkurencja, ma niższe ceny. Producenci nie chcą z Tobą handlować, bo jesteś mały i nie wyróżniający, nie masz dużej gotówki i zapasu. To trzeba kiedyś powiedzieć stop, kiedyś powiedzieć pas. Nie ma co na siłę się ratować robieniem mitycznych strategii, modeli biznesowych, czytania jakichś górnolotnych książek amerykańskich, gdzie się im udało.

Bo taki typowy sklep, który sprzedaje setny sklep, który sprzedaje buty adidasa nie mając żadnego budżetu na jakieś innowacje, nic z tego [00:27:00] nie wyczaruje,

**Grzegorz:** to skupmy się na tym, że założmy, że mam sprawdzony ten model biznesowy co on już ma z 300 000 obrotu, 500 000 obrotu, milion obrotu miesięcznie albo nawet 2 miliony.

Albo nawet trzy miliony miesięcznie. Bo znam i takie sklepy, które robią 5mln. A mówią mi kurde Grzegorz, ja przekładam kasę z kieszeni do kieszeni i nic dla mnie nie zostaje. Więc jak poprawić, Jak podejść do tego, żeby rozwiązać te problemy z rentownością?

**Paweł:** Masz dwie opcje, które ja zauważam i pewnie Przemek dodaje kolejne.

Żebyśmy się podzielili trochę, żebyśmy nie gadali jednostronnie, to tak, ja to widzę dwie opcje wzrost sprzedaży. To jest, jakby każda agencja o tym mówi, każda firma o tym mówi, Więc to może mniej dzisiaj o tym, bo to łatwo powiedzieć, a drugi to jest optymalizacja kosztów. Ja wiem, że znowu to jest wyświechtane i wiem, że każda firma ma konkrety.

Paweł od dobra przechodzę. [00:28:00] Optymalizacja kosztów, optymalizacja kosztów się zaczyna od tych przykładów, o których powiedzieliście. Po pierwsze optymalizacja tej konwersji, którą mamy na sklepie, czyli czy nie przepadamy ruchu płatnego, gdzie potem klient ucieka ze sklepu, bo się wyszukiwarka nie decyduje.

To jest pierwsza rzecz, taki trochę audyt, sprawdzenie tych procesów sprzedaży na stronie, na naszym sklepie czy tam wszystko gra. Wejście na nasz sklep w trybie incognito i sprawdzenia czy tam nie ma kolejnej 50 popup z informacją o jakichś puszkach, których nikt nie klika. Wyłączenie. Wyłączenie jakichś rozpraszaczy.

To jest pierwsza rzecz, żeby nie przepalać tego ruchu płatnego. Nie, ludzie sobie nie zdają sobie sprawę, jak wchodzi na incognito albo jak jesteśmy pierwszy raz na sklepie. Ile tego wszystkiego tam się pojawia, Tu czat, tu jakiś Kukiz. Wyłączmy to. To jest optymalizacja jakaś taka. Taki quick win na samym wstępie.

Kolejnym aspektem jest optymalizacja w ogóle samych kosztów, też [00:29:00] często pracowniczych, bo to jest jakiś duży, duży aspekt kosztu, czyli sprawdzenie z mapowanie właściwie czym się nasz zespół zajmuje? Czym się ten menadżer zajmuje, czym się ten zespół ten specjalista zajmuje? 1/2 Czy on ma pracę na cały etat, czy on tam trzaska godzinę dziennie a potem sobie zbija to jak to ma pojecie?

Po prostu trzeba zmapować. Po pierwsze jakie on działania realizuje? Przypisać do niego i sprawdzić jakie on procesy realizuje? Czy ma jakieś w ogóle procesy przypisane? Trzeba te procesy zwizualizować, którymi on się zajmuje. Jeżeli ich

nie ma, to tu już jest pierwsza. Pierwszy wykrzyknik. Dlaczego to nie jest doprecyzowane?

Jakie są KPI tych procesów, czyli jakie są miary, wskaźniki efektywności tych procesów, które on wykonuje. I wtedy będziemy wiedzieli, czy wykorzystujemy potencjał tego pracownika, czy nie wykorzystujemy. W większości sklepach, z którymi my mamy do czynienia i też z tymi większymi, o których powiedziałeś, z tymi większymi obrotami.

Tam nie ma informacji, [00:30:00] czym się ten pracownik dokładnie zajmuje. Nie ma dokładnie pomiarów danych, procesów, które on zarządza, więc tam dużo przelewa się kasy. Podobnie jest z agencjami. Tam też się dużo kasy przelewa, jest wyłączona jakaś kampania zautomatyzowana, a potem co miesiąc się płaci kupę kasy na to, że po prostu gdzieś tam to agencja tylko faktury, a tak naprawdę za dużo tam nie robi.

W wielu przypadkach też trzeba to zmapować. Ja też jestem zwolennikiem tego, żeby agencja też była elementem naszego zespołu. Też o tym chyba mówiłem na poprzednim podcaście u siebie, żeby po prostu ich wchłonąć jako wewnętrzny zespół, żebyśmy wiedzieli dokładnie, czym oni się zajmują. Mieliśmy kilka takich przypadków, mamy nawet cały stadion u nas na stronie właśnie z tym związane, że agencje często spijają śmietankę, którą na początku faktycznie narobili.

Dużo fajnych rzeczy wdrożyli, ale później już faktycznie nie ma aż potrzeby tyle im płacić. Więc to jest pierwsza kwestia. Druga rzecz to jest automatyzacja. W ramach tej optymalizacji kosztów pracowniczych jest w Marsie. Obsługa klienta w jakimś stopniu musi być [00:31:00] tradycyjna, bo jednak dużo klientów i dużo takich specjalistycznych sklepów musi mieć tą obsługę klienta jeszcze.

Tradycyjną, ale ją też można w dużym stopniu zautomatyzować. Są systemy do robienia transkrypcji, do integrowania tego z systemami, więc można też dużo rzeczy zautomatyzować na poziomie obsługi klienta, ale zautomatyzować marketing to już o tym się trąbi tyle lat. Też często sklepy tego nie robią, nie realizują automatyzacji, performance'u, reklam.

Też jest dużo możliwości do zautomatyzowania. Jest dużo takich rzeczy jak u pracujemy, operujemy, pewne rzeczy można już automatyzować, więc tego też klienci nie robią, bo często właściciele tych firm czy menadżerowie nie wiedzą w ogóle, że taka możliwość jest. Żeby coś zautomatyzować, żeby nie trzaskać tego Fletchera co tydzień i nie zwoływać jakiś rady strategicznej całej firmy.

Co do tego new wrzucimy, tylko robimy jakiś zautomatyzowany newsletter cykliczny, który jest wysyłany i dopasowany do klienta naszego na podstawie jego zachowań i jego zakupów. [00:32:00] Jest dużo takich niuansów. Nawet zrobienie takiego zewnętrznego audytu pokaże Ci to, co teraz powiedziałeś w kontekście tych maili, że te maile były nie klikalne.

Wewnętrznie właściciel czy dyrektor czy szef często tego nie widzi. A to są. Grosz do grosza i się zbiera. Tu jest nie zoptymalizowane, tu jest nie klikalne. Potem Grzegorz wchodzi przez google, przez pola, jeszcze raz klika, tu kliknie w jakąś reklamę i dużo się takich rzeczy spotyka. Jeżeli mamy nie spisanych, nie mamy spisanych tych procesów, to co to jest?

Kolejna rzecz wszystkie kwestie związane z afirmacjami też o tym ostatnio gdzieś tam pisaliśmy. Dużo jest fraud ów, dużo jest takich oszustw affiliate czy gdzie tam wpisują te źródła nasze i też płacimy za tą transakcję, która tak naprawdę często jest tak, że ktoś jest już na koszyku, wchodzi i sobie wpisuje w google'u 8 a kod rabatowy.

Na przykładzie tego sklepu. I potem gdzieś tam się pojawia jakaś reklama z kodów rabatowych, [00:33:00] gdzie Affiliate zaszył swój parametr w URL u i przypisuje sobie tam transakcje do do siebie. A tak naprawdę to finalnie i tak byś w tym sklepie kupił. Więc jest dużo takich miłośników, których się nie widzi, bo się często też tam nie szuka.

I teraz miałam nawet dzisiaj, dzisiaj czy wczoraj rozmowę miałem z właścicielem dosyć dość dużej marki i też powiedział, że właśnie jego rozwiązaniem na poprawę tej efektywności i poprawę tych zysków będzie zwiększenie sprzedaży. Ale jak zaraz zaczęliśmy gadać o kosztach i optymalizacji, to też miałem takie poczucie i on zresztą na koniec przyznał, że on nie do końca nawet wie, jakie są możliwości w optymalizacji tych kosztów.

Na poziomie pracowniczym, na poziomie narzędzi, na poziomie mediów, na poziomie takich rzeczy, że często jakieś narzędzia, systemy próbują nam coś sprzedać, że to jest niezbędne, a tak naprawdę często jest to niepotrzebne. Tutaj też odsyłam do naszego poprzedniego podcastu w kontekście marketing automation, że czasami jest to jakby przerost formy nad treścią.

[00:34:00] Jest dużo takich kosztów, trzeba sobie po prostu wszystkie narzędzia zebrać. My stworzyliśmy taki raport finansowy jakiś czas temu, który też udostępniamy publicznie i też tam jest taka informacja o tym, żeby zebrać te wszystkie koszty, przypisać do nich przychody i z tego samego pliku pewne

rzeczy wychodzą, które można byłoby poprawić od razu i kilka tych punktów procentowych poprawić.

To ten zysk. Więc to jest jakaś tam jedna część, pewnie o kolejnych powie

**Przemek:** Przemek, chcesz coś dodać? Jak powiedział dużo o robieniu, to ja teraz powiem o nie robieniu. Bo wstrzymanie się od pewnych rzeczy też jest oszczędnością. A jakie problemy widzimy u klientów np. optymalizowanie strony w nieskończoność, bo nam się coś podoba, jakieś rozwiązanie gdzieś widzieliśmy, chcemy je wdrożyć.

No i jaki jest problem? Problem jest taki, że najpierw angażujemy cały zespół, żeby rozwiązanie przygotował, potem [00:35:00] piszemy do naszego opiekuna, konwertuje się. Słuchajcie chłopaki, weźcie nam to wprowadźcie. Dostajemy wycenę, zespół to wprowadza. Jest to testowane. Weszło na stronę, wszyscy klaskali. Fajnie udało się zrobić.

Tylko w sumie to nikt nie wie co to zmieniło. I to jest pierwszy kłopot, że np. na stronę wprowadzane są narzędzia, rozwiązania nie wiadomo po co. A bo czasami wprowadzane są takie rozwiązania, gdzie ich stop moment amortyzacji kosztu jest tak od wyleczony w czasie, że to się po prostu nie opłaca, bo np.

na sklepie jest za mały ruch, za małe są koszyki, a tam tych kryteriów jest dosyć dużo. Jakie są inne jeszcze problemy patrząc po naszych, po naszych kasach, po naszych klientach? Problem jest czasami taki, że np. klient nie wie, w którym momencie mu co mu generuje stratę. [00:36:00] Bo nie ma tego zebranego nigdzie w jednym miejscu.

Mieliśmy taki przypadek, gdzie okazało się, że klient chciał marketing, bo jak masz problem to najprostsze, najczęstsze rozwiązanie jakie ludzie stosują to cięcie kosztów marketingowych, bo to nie wiadomo do końca co to robi itd. W e-commerce bardzo dokładnie wiadomo co ten marketing robi. Może nie perfekcyjnie, ale dokładnie.

No i jaka tam była sytuacja? Problem był taki, że mieli tak wysoki poziom kosztów stałych, że te koszty stałe im powodowały brak rentowności, a nie koszty zmienne takie jak marketing. W sytuacji w której oni obcinali marketing co powodowało spadek przychodu to tylko pogłębiały stratę zamiast odzyskiwać rentowność.

I tu trzeba było iść w drugą stronę zwiększyć wydatki na marketing, sprawdzić tak jak Paweł powiedział stronę, czy to jest standard. Standard wykonania Nie



ma słabo działającej wyszukiwarki, strona się [00:37:00] optymalnie wczytuje, bez jakichś wodotrysków, żeby po prostu strona działała, nie przeszkadzała.

Zwiększenie wydatków na marketing spowodowało wzrost przychodu, a ponieważ każde jedno zamówienie było rentowne, bo to dokładnie wyliczyliśmy, żeby z każdego zamówienia chociaż złotówka była na plus, to im więcej złotych, tym więcej było budżetu na koszty stałe. I to jest kolejna, kolejna kwestia. Czasami nawet taki drobiazg jak to, że ktoś z boku spojrzy na te koszty, to to już samo potrafi wygenerować poprawę rentowności.

To proste. Prosty przykład Kiedyś klient pokazał dosyć duży sklep. Pokazał nam swoje wydatki i od razu w oczy się rzuciła jedna pozycja. Wydatki na za przelewy błyskawiczne. Gdzie tam pewnie wynosiło, jeżeli dobrze pamiętam do około półtora procenta, co jak na standardy w tamtym momencie i przy tym przykładzie, który ten sklep generował, a przy tej ilości transakcji, które tam się przewijała to było dużo.

[00:38:00] Więc prosto. Prosta informacja dobre, negocjuj stawkę. No i co? Udało się tam pół procenta urwać? To już minimalny minimalny wysiłek. Odrobina negocjacji. Nic nie wdrażamy. Po prostu reneocjować stawki. Tak samo jeśli pół

**Grzegorz:** procenta, a rentowność w sklepach jest koło 10 5%, czyli mówią o zysku jakiś tam, to nagle się okazuje, że zysku mamy 20% więcej, bo pół procenta.

Pamiętajmy od tej sprzedaży, a nie od rentowności.

**Przemek:** To nie jest wcale tak mało, a to jest prawie bez, bez wysiłku, z minimalnym wysiłkiem. Co tam jeszcze wyszło ciekawego? Bardzo częstym problemem jest nie dogadanie się między firmą a jakąś agencją marketingową, np. nie dogadanie się na takim poziomie elementarnym, gdzie właściciel umawia się z agencją agencji i mówi co słuchajcie, teraz zacznijcie mi tu generować [00:39:00] sprzedaż.

Agencja mówi tak to my ci wygenerujemy sprzedaż i oni coś tam robią. I na tym się kończy dryfowanie agencji marketingowej. Oni potem przysyłają raporty jak jest super. Po stronie klienta nikt nie umie tego do końca zweryfikować. Kiwają głowami, bo w raporcie jest na zielono. No i co się teraz okazuje?

Okazuje się, że trafiło się akurat tak, że jest uczciwa agencja, która bardzo się stara i chce dobrze, ale robi po swojemu, nie spójnie z całą resztą firmy. No i konsekwencja tego jest taka, że oni sobie na przykład niech będą te kampanie Google Ads owe, bo akurat to był taki case, gdzie to Google Ads dotyczyło.

Oni sobie w tym Google Ads coś tam reklamują. Nagle się okazuje, że to nie jest optymalne dla tego sklepu, bo nikt się nie zastanowił, jakie produkty należałoby do tych kampanii w ogóle wprowadzić, jakie parametry musiałyby te kampanie spełniać, żeby ta grupa produktów była dawała rentowne zamówienia. Nie połączył tego nikt [00:40:00] po prostu w całość.

Taka agencja sobie coś tam żyła. Sklep żył swoim swoim życiem. I dopiero kiedy usiedliśmy i faktycznie dokładnie policzyliśmy, sprawdziliśmy jakie są marże na różnych markach itd itd. Byliśmy w stanie zaproponować pewne określone rozwiązania. Czyli wiedzieliśmy. Mieliśmy wyliczone raz mieliśmy wyliczone ROI, wiedzieliśmy, kiedy ten sklep wychodzi na plus.

I teraz wystarczyło tylko agencję zweryfikować. Takie grupy produktowe reklamuje się w takich parametrach, takiej grupy, w takich parametrach, takiej grupy, w takich parametrach jak oni to wdrożyli? Bo w kampaniach produktowych w googlu to nie za bardzo można mówić o personaliach czy tam coś. Bo to jest prosto w sumie proste jako system.

Po wdrożeniu tego rozwiązania sytuacja się poprawiła, bo się nagle okazało, że reklamują produkty, na których mają większe marże nominalne. To była ciekawa sprawa. Oni patrzyli na [00:41:00] marże procentowe. A dla nich on ważniejszy Marże nominalne, czyli już w złotychkach. Bo co z tego, że masz 60% produktu wartego trzy stowy, jak możesz sprzedać na 40% coś wartego tysiąc i więcej?

No i nagle. Już samo to sytuację sytuację zmieniło, chociaż nie poprawiło jej do końca, bo tam akurat jeszcze kilka innych czynników miało miejsce. Natomiast to są takie rzeczy, na które gdzie są te pieniądze pochowane. No i teraz jak masz większą marżę, to masz pewne. Dłużej jesteś w stanie wytrzymać błędy, które popełniasz na etapie realizacji, bo tam bardzo Ci tam pewne rzeczy Ci wybaczy.

Ale jak Marcin się kończy? No to już nie ma zmiłuj. Musisz właśnie automatyzować, wprowadzać te wszystkie rozwiązania, o których wspomniał Paweł, pewnych rzeczy unikać. Zweryfikować sobie, czy ten twój [00:42:00] manager i zespół tego managera. Robią coś sensownego czy pracują na procesach. I to jest znowu taki temat, gdzie właściciele do nas przychodzą i się okazuje, że oni nie wiedzą sami, co się w ich firmie dokładnie dzieje.

Albo mówią nam wprost słuchajcie, weźcie, rzućcie okiem tu mam. Niedawno klient nam przesłał listę z zadań jednego ze swoich. Jednego ze swoich pracowników z aplikacji do mierzenia czasu mówi Słuchajcie. Rzućcie na to okiem. Czy to jest optymalne? Czy to tam jest prawda? Czy to ma prawo tyle trwać? Kłopot polega tylko na tym, że ta lista była zrobiona na podstawie działań, które robi ten pracownik, który było tam chyba coś koło setki, a nie podstawie na podstawie procesów, na których ten pracownik miał pracować.

Więc z raportu nie dało się nic sensownego wyczytać poza tym, że w firmie procesów po prostu nie ma. Nie wiemy ile trwa np. wprowadzenie jednego produktu na sklep. A skoro my tego nie wiemy, to nie wiemy, czy ten proces. [00:43:00] Należy w tym momencie optymalizować? Czy jest tam potencjalnie jakiś pieniądz, który możemy sobie odzyskać?

Czy lepiej ten proces zostawić i zabrać się za inny, który jest bardziej palący w tym momencie?

Proces kontroli to jest dłuższy temat, bo. Nie kojarzę w ostatnim czasie sklepu, który miałyby dobrze zrobione procesy kontroli. Działań marketingowych. Procesów obsługi klienta. Tak, one są puszczane sobie, żyją swoim własnym życiem, a właściciel bazuje na tym, co mu mówi zespół. A nie ma żadnej możliwości, żeby samemu to sprawdził.

Właściciel się nie musi znać na wszystkim. Ja zakładam, Grzegorz, że akurat nie jest specjalistą od performansu też nie jesteś, ale jeżeli robicie tego typu działania, to chciałbyś wiedzieć. W jaki sposób? Jak tego pracownika zweryfikować? Czy on umie to zrobić w [00:44:00] ogóle? I to nie wchodząc w szczegóły techniczne.

Jak ci pracownik powie, że jak omawia Ci np. cele na kolejny, na kolejny miesiąc czy na kolejny kwartał, jak ci powie, że słuchaj, tego już nie zrobimy, bo mamy tak wysyłane kampanie, że się tego nie da poprawić. No to ok, dobra, ale możesz wtedy zderzyć go na przykład z zewnętrznym konsultantem, który spojrzy na te kampanie z boku.

Może wpadnie na coś, czego ten Twój pracownik nie zauważy. Możesz go wysłać na dodatkowe szkolenie, ponieważ pracujesz na cyferkach, pracujesz na celach, masz pewne możliwości, żeby sobie tym zarządzać. Jak tego nie ma. Spotykacie się raz w miesiącu tam Przybij piątkę, On Ci powie, że jest super, tylko poklepać po plecach.

Nie masz żadnej, żadnego nadzoru nad tym, co tak naprawdę robi, a on może pracować na tych atakach raz na tydzień. A przez pozostałe 5 dni 4 dni w tygodniu będzie tam leżał do góry brzuchem i tam objął piłkę. Tam o [00:45:00] osłów. Albo miał trzy etaty albo na trzy etaty. Podobno była taka pani. Niedawno gdzieś pisali w gazecie.

Rekordzistka pracowała w kilkunastu firmach naraz jako przedstawiciel handlowy. Jednocześnie miała pod blokiem zaparkowane kilkanaście samochodów służbowych.

**Grzegorz:** Czyli jak mamy takiego pracownika? Nie wiem. W marketingu założymy czy gdzieś, to mamy ten proces stworzony przez proces, Rozumiecie? Wiemy, co ile zajmuje i mierzymy to czy, czy jak to jest Pani od social mediów, czyli co mierzymy, ile jej poszczególne rzeczy robią, jak ją sprawdzacie?

**Przemek:** Mierzmy przede wszystkim, co ona robi. Jak masz rozpisany proces, to wiesz, co ona ma za zadanie, jakie ona ma czy co ma wpisać w danym miesiącu.

**Grzegorz:** OK, proces jest pod tytułem dodaję, nie wiem, posty na social mediów, wypuszcza

**Przemek:** jakieś posty i tak dalej. Tworzę, mamy. [00:46:00] Mamy kalendarz Content calendar, czyli mamy jakiś kalendarz pewnych treści, które mają się, mają się pojawić w określonym w określonym czasie.

No i ona musi ten kalendarz powiedzmy, stworzyć, ale potem musi go też wykonać. Przez to, że to jest opisane, co ona ma zrobić. No to widzimy na przykład, że tworzenie określonych, określonego typu treści zajmuje jej bardzo dużo czasu. No to możemy się zastanowić, czy na te treści dla przykładu video, bo video jest generalnie pracochłonne, zajmuje, zajmuje czas i z reguły kosztuje też jeszcze tam inne dodatkowe rzeczy, więc możemy sobie sprawdzić.

Dobra i zajmuje dużo czasu tworzenie tego wideo. To co my z tego wideo w ogóle mamy? Czy nam się w ogóle opłaca robić to wideo? Czy ono jest atrakcyjne? I to jest kluczowa sprawa. Czy to jest atrakcyjne dla naszego klienta i jego wdrożenie powoduje to, co my byśmy chcieli. No bo tworzymy treści wideo, założymy na górę lejka, na górę lejka, żeby klienta czymś zainteresować, tak [00:47:00] żeby on to obejrzał i potem coś zrobił dalej.

No to teraz pytanie jest, czy ci ludzie oglądający te wideo, oni to robią? Jak oni to faktycznie robią. Możemy potem próbować dojść do tego, czy my z tą

metodą pozyskania klienta, czy my go zamieniamy na klienta faktycznie, czy to jest tylko klient potencjalny. Innymi słowy, czy to jest w ogóle warte włożonego

**Grzegorz:** wysiłku?

Jak tylko to co ja widzę problem to to jest dodatkowa robota dla szefa, który pewnie tego czasu nie ma. Zastanawiam się. Rozumiem, że warto wtedy wziąć kogoś, kto to mu sprawdzi, czyli np. taką firmę doradczą czy jakiegoś konsultanta, który to przypilnuje i pokaże palcem. Hej Tomasz, niezmierzone to są w

**Paweł:** stanie te zależności.

Grzegorz. Bo z jednej strony można wziąć konsultanta, który na zewnątrz spojrzy i oceni i z audytu i spoko, ale z drugiej strony powiedziałeś, że szef może nie mieć na to czasu. No to na co ma mieć czas, jak nie na to, jak nie na kontrolę, nie na nadzór nad. [00:48:00] Tworzeniem procesów pomiarowa tych procesów nad poprawą tych procesów.

Wydaje mi się, że to jest główna kompetencja szefa managera, no, może właściciela już coraz mniej, bo ten właściciel, który robi te 300 400 tys. obrotu, coraz częściej myśli, żeby tą odpowiedzialność oddelegować do managera. Ale wydaje mi się, że to jest managera rola. Często jest tak, że czasami jest tak, że wchodzimy faktycznie i my mówimy słuchaj, no, ja bym widział, żeby ten proces zoptymalizować.

I te działanie tego pracownika można zoptymalizować, to poprawić. Ale my raczej jesteśmy zwolennikami, żeby uczyć tych managerów, w jaki sposób te procesy budować, obsmarować je, później je poprawiać, optymalizować i żeby oni na procesach później ze swoimi zespołami pracowali. Żeby to nie było tak, że przychodzi konsultant, wchodzi, robi szybki jakiś check, poprawiamy, a za trzy miesiące jest to samo.

Trzeba wdrożyć jakąś dobrą rutynę operacyjną, taką procesową dla tych managerów. Więc wydaje mi się, że. Dla mnie to jest. Dla mnie to jest dziwne jak właściciel albo menadżer mówi, że nie ma na to czasu, [00:49:00] bo na co ma czas w takim razie? Widocznie jest coś nie halo w strukturze.

**Przemek:** Siedzi i gasi pożary doraźne.

Tylko to do niczego nie prowadzi, to do niczego.

**Grzegorz:** Ja to rozumiem. To jest inny problem większości polskich szefów, że na to nie ma czasu. I to tu jest zonk. Ja często też mówię klientom hej, ty ogarnij swój czas jako priorytet, a później przejdziesz dalej. Ja też mam z tym kłopot od czasu do czasu i po prostu korzystam z zewnętrznych ludzi, bo sam nie jestem w stanie zmobilizować się do zmiany roli moich zadań.

Czy robię pewne rzeczy, których już nie powinienem robić? To jest w ogóle oddzielne rzecz. Ale wracając do tej rentowności. Czy byście coś jeszcze

**Przemek:** dodali na jedną rzecz, to dopowiem, bo żeby to też dobrze zostało zrozumiane, Co to jest proces kontrolny? To nie jest tak, że Ty jako właściciel masz teraz siedzieć kilkanaście godzin w miesiącu i grzebać po analityce i się tym doktory rysować.[00:50:00]

Tylko dobrze przeprowadzony proces powinien iść w taki sposób, że to pracownik sam pewne rzeczy i pewne informacje Ci zwraca. Razem sobie te wyniki oceniacie, czy one są dobre, czy są złe? Jeżeli pracownik ma kłopot, żeby swoje cele osiągać, to twoim zadaniem jest mu pomóc, żeby on ten cel swój dowiódł, bo jego cele cząstkowe, on się przekłada potem na coraz większe piramidy.

W końcu to się sprowadza do twojego, twojego celu. Na tym polega praca managera i na tym polegają też KPI, które są demonizowanie, że to jest ten bat nad głową tego biednego pracownika, a tak naprawdę to jest tylko wskaźnik. To, czego ja widzę, że regularni menedżerowie nie robią. Czy czy właściciele. To jest podchodzenie na zasadzie agencja jest zła i nas oszukuje, nasz pracownik nic nie umie.

A co ty zrobiłeś, żeby tę sytuację poprawić? Bo zatrudniła się tam agencji, zatrudniła tego człowieka. Co ty [00:51:00] zrobiłeś, żeby tę sytuację poprawić, żeby z nim w ogóle pogadać? Czy masz przekazałeś mu spisany proces, na podstawie którego on ma pracować? Możesz też mieliśmy taki też był jakiś czas temu taki case, gdzie zespół klienta pracował, był, został zatrudniony dyrektor operacyjny, który miał tam pewne rzeczy poukładać.

Tylko kłopot polega na tym, że on za chwilę zaczął komunikować, że po prostu zespół nic nie umie, zespół jest niewydolny, wszystko super. Nie realizuje tego, co oni mu zespołowi powierzył. Tylko to powierzenie polegało na tym idź i zrób, nie mówiąc kompletnie jak. To wiesz. W takim wypadku to nie możesz mieć pretensji do pracownika, który nie ma pewnych umiejętności.

Bo inaczej by było jakbyś zatrudnił wąsko wykwalifikowanego specjalistę do tej jednej konkretnej rzeczy. To by była inna historia. No ale tu masz tego człowieka, który dostał zadanie, nie dostał [00:52:00] instrukcji jak ma to zrobić, powtarzanej, do której mógł się odwołać i zaczął realizować coś po swojemu. I to jest.

I tu tą metodą wracamy do rentowności. Bo on marnuje swój czas, nie realizuje tego co powinien, bo nie umie. Nie daj Boże jeszcze zaczniesz grzebać np. w kodzie strony, żeby było szybciej. Bo jemu się wydaje, że wie jak coś tam. I potem taki taki trafia taki potem sklep do ciebie po przejściach i są takie numery, tak jak mieliśmy tam w jednym czy dwóch projektach, gdzie różnego typu cuda tam były w kodzie tworzone.

Bo się komuś wydawało, że po prostu umie to zrobić, a wyszło jak wyszło.

**Grzegorz:** OK. I idąc. Idąc dalej czy jeszcze oprócz tego znajdujecie jakieś błędy, które często wpływają na działanie, na rentowność sklepów, o których jeszcze nie mówiliśmy?

**Przemek:** Czy coś Wam jeszcze przychodzi? [00:53:00] Można by trochę rozwinąć wątek z towarowe, bo to jest taki temat, który ostatnio się często u nas przewija.

Jak to należy zrozumieć? Za to barwienie to jest co być. To jest proste jak historia handlu. Jak dawno, dawno, u zarania dziejów, gdzieś tam w starożytnej Grecji chodził, jeździł taki handlarz osiołkiem od wioski do wioski miał wino, którego nikt nie chciał kupić. No to on nie sprzedał. Ale jak przyjechał drugi handlarz na drugim osiołku, który miał super wino, to jego wino schodziło.

No i po dziś dzień ta sama zasada zostaje. Musisz mieć produkt, który klient chce po prostu kupić. No i. To jest niby prosta sprawa, ale jest tu bardzo wiele niespodzianek. No bo współczesnym e-commerce to musisz mieć tego produktu wystarczająco dużo, żeby pokryć zapotrzebowanie. No bo jak ci się skończy w połowie miesiąca, to nie zarabiasz.

Możesz spróbować inne produkty wypchnąć na miejsce tego bestsellera, który Ci zszedł, ale to nigdy już tak samo nie będzie działało. To jest pierwsza kwestia. Po drugie musisz [00:54:00] wiedzieć, co jest w ogóle tym bestsellerem, czego chcą ci twoi klienci, co chcą ci twoi klienci kupić. Po trzecie, ten produkt, który masz, musi spełniać te kryteria, które sobie klienci założyli.



Czy musisz mieć go we właściwym rozmiarze, np.. No i wreszcie musisz go zaoferować na takich warunkach, żeby klient chciał kupić ten produkt od Ciebie. I teraz tak jak jesteś producentem, masz unikatowy produkt i nigdzie indziej w sieci go nie kupisz, to klient jest w stanie przeboleć bardzo wiele rzeczy.

Słabo działający sklep, wyższą cenę itd. Byleby tylko ten produkt dostać. Mieliśmy takie czasy np. w branży branży kosmetycznej, gdzie klientka importować produkty z zagranicy i bardzo mocno te produkty wypromowała i dopóki ona miała tylko te produkty, to tam handel tymi produktami kwitł, bo ludzie bardzo chcieli je kupić, byli w stanie przeżyć niefajne i u X różne tam rzeczy, różne tam problemy, [00:55:00] byleby tylko to mieć.

W momencie kiedy ta klientka to wprowadziła na rynek w BTB, to ta sprzedaż się zatrzymała, bo się nagle okazało, że te same produkty możesz kupić w innych, dużo większych sklepach, które mają lepszy UX, lepsze procesy, lepszy brand. I ta sprzedaż siadła na te marki, siadła w Bitcoina, bo to co się działo w sprzedaży B2B to jest jakby inna historia.

Więc to jest kwestia właśnie tego za Towarowa, żeby mieć ten właściwy produkt. No wiecie, już to jest kwestia bardzo często rozmiarów, czyli i w ogóle całego procesu zamawiania produktów na sklep. Jak my zamawiamy? Jak często? Czy umiemy przewidzieć coś, co się sprzeda? Czy robimy to na czuja? Czy robimy to według jakiegoś procesu, z pomocą jakiegoś narzędzia?

Tych narzędzi trochę tam, trochę jest. Nawet prosty Excel pozwala Ci prognozować, co się potencjalnie może sprzedać, w [00:56:00] jakich, w jakich ilościach. No i zamawianie np. nie wyjdzie rzucę standard. Jak masz rozmiary od XS do podwójny XL ki to nie zamawianie wszystkiego w takiej samej ilości, tylko np. według krzywej Gaussa.

Czyli zamawiamy to czego się tam nam sprzeda potencjalnie najwięcej i potem mniej, co pozwala tam na pewne rzeczy, pewne rzeczy przyoszczędzić. Co jeszcze można kombinować, jeżeli chodzi o rentowność? To przede wszystkim zwiększenie wartości koszyka. Tu jest jeszcze różne są możliwości do wyboru. A to o tym chyba dzisiaj nie mówiliśmy, Bo pomijając już kwestię sprzedaży, czyli proponujemy temu klientowi różne rzeczy.

Nie kojarzę jak mam być szczerzy sklepu, który miałby fajnie zrobiony moduł do sprzedaży, żeby faktycznie coś sensownego podpowiadał.

**Paweł:** Ja znam jeden sklep maniak. [00:57:00] Sprzedał mi ostatnio rękawice bokserskie i dodał mi szczękę i. Owijki, bandaże i nie ma się zamiaru kupować. A przy okazji Cross celowali, celowali, Jest Cross, celowali.

Mi akurat. Te produkty, więc

**Przemek:** jest kilka. Tylko ten numer polega akurat maniaka na tym, że to jest zrobione faktycznie przez osobę, która się bardzo dobrze zna na tych produktach. Gorzej jest w

**Paweł:** specjalizacji

**Przemek:** jeżeli gorzej jak Ty zapisz automat i myśli, że ten automat odwali za Ciebie całą robotę. Musiałbyś mieć bardzo dużą ilość ruchu na stronie, żeby ten automat się nauczył.

Więc takie rozwiązanie automatyczne się nie zawsze po prostu po prostu sprawdzają. No ale tu chodzi też o samo założenie czy Ty wiesz, czy Twój klient jest skłonny do tego? Potrzebuje kupić coś więcej niż jedną sztukę i jeden produkt od Ciebie w sklepie czy on? Czy tam jest potencjał, żeby mu sprzedać? [00:58:00]

Dla przykładu w jednym z 2 mieliśmy takie sklepy specjalistyczne, gdzie w ogóle nie było dyskusji o tym, żeby klient kupił drugi produkt w tym samym zamówieniu, bo nie miał kompletnie po co. Więc tam można było ewentualnie kombinować, co jemu jest faktycznie jeszcze potrzebne, żeby np. usługą mu dołożyć.

W takim sklepie jest np. jeden chyba największy w Polsce sklep z oponami, czyli opony. Jak masz samochód, kupujesz komplet opon to co Ty dołożysz do tego zamówienia? Oni mogą kombinować i Cię próbować namówić. Kup droższe opony, żeby mieć większą wartość nominalną. Mogą kombinować tak jak kombinują, czyli atu ubezpieczenie, a to my Ci założymy w jednym z naszych warsztatów partnerskich itd itd.

A bo nie ma potrzeby w tym zamówieniu.

**Grzegorz:** Przemek a o innych błędach, które wpływają na. [00:59:00] Na rentowność, bo już prawie godzina, więc

**Przemek:** coś jeszcze przychodzi się do głowy. O wartości zamówienia to teraz powiedziałem to Siłą rzeczy im wyższa wartość zamówienia, tym większa

rentowność każdej transakcji. O tym, żeby środków nie marnować, to o tym też już mówiliśmy.

Poniekąd jest jeszcze jedna opcja tylko ona jest długoterminowa, czyli inwestycja w swoją markę własną. Tylko żeby to zrobić, to musisz najpierw wiele innych kryteriów wcześniej spełnić. Czyli musisz mieć sklep. Niespecjalnie.

**Grzegorz:** Urwę to urwę. Natomiast tu się pojawił jeszcze bardzo ciekawy temat kiedy odpuścić sobie sklep ecommerce owy?

Tak krótko w trzech czterech zdaniach, bo myślę, że to jest temat, który mocno. Ludzi boli. Cisną, cisną,

**Przemek:** a nie ma efektów. To ja. Paweł może będzie miał może jeszcze coś do tego dopowie, ale moje zdanie. Ja

**Grzegorz:** wiem jakie to jest ciężkie, [01:00:00] bo sam kiedyś swój projekt 13 lat temu musiałem zabić, żeby nie ładować w niego bez potrzeby kasy i i czasu.

A była to świetna decyzja. Trochę trochę za późno, bo z czasem się okazało, że miałem rację, że to się nie uda

**Przemek:** to wiedziałem chociaż. Bo to jest problem taki, że jak otwierasz swój własny biznes, to to jest takie Twoje ukochane dziecko i Ty chcesz,

**Grzegorz:** żeby się udało, To kiedy to uwalić,

**Przemek:** to już Ci mówię. Przede wszystkim musisz mieć na dzień dobry, jak zaczynasz jakikolwiek projekt, obojętnie czy mały czy duży, to musisz mieć wyznaczone.

Co Ty w ogóle chcesz osiągnąć? Pierwszy to jest pierwszy punkt, a drugi punkt to jest ile chcesz na to wydać i jak masz te dwie rzeczy? No to sorry, ale musisz się po prostu tych założeń trzymać. Oczywiście, jeżeli wyznaczyłeś sobie cel, że Twój sklep ma robić 200 tysięcy miesięcznie, powiedzmy. Masz 100 [01:01:00] tysięcy, które możesz wydać, żeby sklep doprowadzić do takiego stanu.

Wydałeś 100 tysięcy, sklep robi 160 000, czyli dużo tam nie brakuje. To tu się można zastanowić, czy jeszcze jest jakaś prognoza, żeby to pociągnąć dalej. Ale jak wydałeś stówę, sklep robi stówę, czyli o połowę, to jest szansa na to, że coś

się zmieni. Jest już zdecydowanie mniejsze. Można próbować pewne rzeczy obliczyć.

Kiedyś takie wyliczenia robiliśmy dla jednego z naszych klientów, gdzie wyszło, że inwestycje, które oni w ten sklep wkładają, one im się zwróci ten sklep ewentualnie, bo to nawet nie potencjalnie. On ewentualnie zacznie wyjdzie na zero po trzech latach. I zainwestowaniu 300 350 000 zł. Więc tam jedyne co można było klientowi powiedzieć, to żeby po prostu odpuścić, bo to nie ma szansy, żeby to, żeby to się zwróciło.

Problem, jaki [01:02:00] robią polscy przedsiębiorcy, polega na tym, że nie odpuszczają. Próbują na upartego, bo się może w końcu uda. Nie uda się to już od razu. Mówię chyba, że mamy łut szczęścia, bo szczęście czasami pomoże w różnych tam okolicznościach. Też mieliśmy taki case, że klient sprzedawał produkty, których niespecjalnie ktoś chciał kupować, ale jak wybuchła pandemia, to się okazało, że one mają potencjał ratowania życia i po prostu schodziły na pniu.

**Grzegorz:** OK, dobra, to ja może tym tematem zamknę ten. Ja bardzo Wam dziękuję za za podzielenie się Waszym doświadczeniem i za tym co tam się u Waszych klientów dzieje i tak dalej. Ja też to obserwuję, widzę takie duże spowolnienie, ale też właśnie problemy z rentownością. Jest pytanie na koniec czego Wam życzyć w tym roku?

Już za niedługo święta.

**Paweł:** Szczęścia, zdrowia,

**Przemek:** szczęścia i reszta.

**Paweł:** Żeby szczęście dopisywało i żeby [01:03:00] zdrowie nie

**Grzegorz:** opuszczało. Tego Wam życzę I drodzy słuchacze, jeśli przez to, co Wam się tu usłyszeliście podobało, to proszę polećcie to dalej przesunięcie, dalej komentujcie, wrzucicie lajka, nie lajka, a co tam chcecie.

Każda reakcja się liczy dla wszystkich sztucznych inteligencji, które Google i inni mają, więc wielkie dzięki i do usłyszenia. W następnym odcinku. Cześć,

**Paweł:** dzięki, dzięki.

**Przemek:** Mam.