

Michał Burda: [00:00:00] Strategia to jest bardzo dobry pomysł na siebie, który wynika z dokładnego zrozumienia wewnętrznych czynników i zewnętrznych, no i to oczywiście trzeba rozwinąć. Często jest tak, że my tak naprawdę tworząc tę strategię mamy wszystkie kluczowe elementy w różnych tych działach, które są ważne i one są częścią tej jednej strategii, którą tworzymy dla klienta.

Mamy konkretne modele pod lejki, mamy modele do customer journey, mamy modele myślowe jak to 4C, mamy SWOT analysis, POS analysis, jest dużo różnych takich hucznie brzmiących skrótów zazwyczaj, które de facto mają za zadanie określenie kilku podstawowych rzeczy. O to chodzi w tym byciu najlepszym i myślę, że fajnie to podsumowaliśmy, bo ty musisz być najlepszym wyborem dla, to właśnie musisz być najlepszym w jakimś wyborze.

W tym wycinku obszarze, który jest istotny dla twoich klientów.[00:01:00]

Grzegorz Frączak: Cześć wszystkim, dzisiaj będziemy rozmawiać o strategii. Po co strategia, jak ją zrobić, jak zrobić, żeby była użyteczna i żebyśmy z niej codziennie używali. Bo znam wielu przedsiębiorców, którzy mają strategię albo nie mają i jej nie używali. Ostatnio miałem klienta, który powiedział, że zapłacili sporo, jest tam w koncie, ale nie używają.

Więc co zrobić, żeby ona była użyteczna, żeby powstała w ogóle, bo czasami utykamy na tych strategiach i nie kończymy. I jak zrobić, żeby była dobra, bo często strategie w ogóle są takie, że nic z tego nie wynika dla nikogo. I będę o tym rozmawiał z Michałem Burdą, z kimś, kto... Uczy tego. Jest wykładowcą na Akademii Leona Koźmińskiego, prowadzi zajęcia o markach, strategiach biznesowych, komunikacji i sprzedaży w e-commerce, czyli nasz temat.

Więc robię specjalnie dla niego wyjątek, bo zazwyczaj są tu właściciele e-commerce'ów, ale [00:02:00] trudno mi było znaleźć jakiegoś właściciela e-commerce, który ma dobrą strategię. Więc stwierdziłem za poleceniem dobrych znajomych, że Michał to odpowiednia osoba, bo z jednej strony uczy, a z drugiej strony jest CEO Estru, wiecie, taka butykowa agencja, która tak jak my zatrudnia tylko ekspertów, nie juniorów, a do tego realizuje od strategii.

Do realizacji ma 18 osób, więc chyba już całkiem solidna firma, to znaczy taka stabilna firma i do tego pracuje od małych e-commerce'ów, ale nie tylko, do dużych korporacji. I teraz według mnie, których nie lubię, mają na stronie taki dla mnie trochę marketingowy slogan, napędzamy marki, by wejść na wyższy level.

Bo sami ocenicie, czy to bełkot marketingowy, czy ma sens, ale to już tutaj trochę będę wkładał kij w mrowisko, a to nie dzisiaj temat na dyskusję, jak to jest, ale slogan [00:03:00] dobry, krzykliwy. Więc Michał, czy dobrze to opisałem, to kim jesteś, skąd pochodzisz i czy się ze mną zgadzasz? Zaczniemy od gorzących dyskusji.

Michał Burda: Dzięki w ogóle za przedstawienie. Ja rzeczywiście od dziesięciu lat wykładam na ALK, czyli na Akademii Leona Koźmińskiego, a zajmuję się tam tematami... E-commerce'owymi, marketingowymi, ale głównym tak naprawdę przedmiotem, który tam realizuje, to właśnie strategie marketingowe. No ale oprócz tego my strategiami zajmujemy się także zawodowo w Estru, a Estru to taka agencja, która napędza marki, które tworzą jutro i pomaga im wyjść na wyższy level.

To może brzmieć enigmatycznie, ale de facto w dużym skrócie staramy się dla wszystkich naszych klientów tworzyć strategie, które mają sens, a potem te strategie jako jedna z nielicznych agencji w pełni realizować. To znaczy my jako agencja zaczęliśmy od tego obszaru strategicznego, no a teraz [00:04:00] obsługujemy naszych klientów w obszarze UX, UI, brandingu, packagingu, komunikacji i innych działań marketingowych.

Więc tak, trochę doświadczenia w strategiach mam, kilkanaście dobrych lat. O strategiach chętnie rozmawiam, bo bardzo mało się o tym mówi, ale w tym momencie, kiedy myślę, że to jest bardzo ważne, to myślę, że to jest bardzo ważne, bo to jest bardzo ważne, A dane są zatrważające i też nasze doświadczenie pokazuje, że mało które firmy nie tylko potrafią robić strategię, ale generalnie nawet w ogóle ich nie mają.

Grzegorz Frątczak: Ja pracuję z klientami, którzy mają sklepy na PrestaShop od 300 tysięcy obrotu na miesiąc do 5-7 milionów na miesiąc i większość tych klientów, jak pytam o strategię, to jej nie ma, się zgadzam z Tobą, a jeśli ma, to po prostu ja mówię, przepraszam za wyrażenie, co za bullshit, albo są takie ogólniki, które nic nie mówią, poza tym jest z mojej perspektywy mylenie, czym jest strategia, a czym są wyróżniki e-commerce'u, a czym są [00:05:00] standardy e-commerce'u, jest takie zagmatwanie, Że po prostu mówię, no to nie jest strategia i z drugiej strony, że bym nie był jakiś taki, że u mnie to świetnie działa, to ja w tym roku z pomocą Marka Talarczyka z NetGuru kiedyś, byłego CEO, stworzyłem w godzinę moją strategię, tylko dzięki temu, że ja to wszystko miałem w głowie poukładane i finalnie stwierdziłem, kurde, miałem szczęście, że tak dobrze to poukładałem, bo ta strategia jest na półstron na cztery, mówi o tym nam, czym jest, czym jesteśmy, co robimy świetnie, gdzie się skupiamy, gdzie są nasze wyróżniki, na czym powinniśmy działać w

stosunku do konkurencji, do świata, gdzie chcemy iść i właściwie mówię, wow, co nie, to jakby w końcu zrozumiałem, jak to zrobić, bo też miałem ogromny problem, jak to ugryźć, bo strategia to jest dla mnie dokument, był kiedyś kilkadziesiąt stron, prawda, tak sobie wyobrażałem, kiedyś ktoś mi zrobił strategię komunikacji i [00:06:00] wiele innych rzeczy, no ale są różne strategie.

Więc jak Ty rozumiesz te strategie i jak rozumieją je polscy przedsiębiorcy z Twojej perspektywy? Słuchaj,

Michał Burda: powiem Ci, że wpadasz w jedną z kategorii badań, które pojawiły się w 2021 roku, to znaczy mamy strategię, ale ona jest w głowie prezesa, jest autentycznie taka kategoria. Natomiast cieszę się, że udało Wam się to przelać w formie fizycznej.

I tutaj od razu powiem, że każda dobra strategia powinna dać się ostatecznie zawrzeć w takim one pagerze, w takiej jednej stronie, która zawiera asencję, natomiast sama jedna strona to jeszcze nie jest strategia. To znaczy nasze strategie to zazwyczaj są, jest to kilkadziesiąt, czasami nawet w rzadkich wypadkach ponad 100 stron.

Wtedy, kiedy to ma sens, bo też strategia musi być tak zrobiona, żeby ktoś był w stanie przez nią przewrócić i żeby miała sens i to, co jest bardzo ważne, to my też... Bardzo, bardzo [00:07:00] nie lubimy wodolejstwa i pisania rzeczy, żeby tylko je pisać. Ja chętnie Ci dzisiaj opowiem, jak my w ogóle rozumiemy strategię, jak podchodzimy do tworzenia strategii, co powinno według mnie się znaleźć w strategiach.

Ale zacznę może od tego, że ta sytuacja na polskim rynku wygląda nieciekawie, bo według tych badań, do których się odnoszę, 50% firm w Polsce w ogóle nie posiada strategii. No i to jest teoretycznie zły news, ale z drugiej strony powinniśmy się cieszyć, bo 50% posiada. Tylko, że jeśli się wgryziemy głębiej w te badania, to się okaże, że z tej połowy 50% błędnie rozumie te strategie, myśląc, że to mowa o planie marketingowym.

40% z nich myśli o strategii jako harmonogramie, czyli właściwie tak naprawdę 10% z tych 50% dobrze rozumie czym jest strategia i prawdziwą strategię posiada. A tak naprawdę tylko i wyłącznie 30% z tych wszystkich osób [00:08:00] ma strategię spisaną w formie jakiejś prezentacji. Reszta to są właśnie te głowy prezesa, czy gdzieś tam rozsiane jakieś różne dokumenty.

No więc sytuacja jest taka, że i my to widzimy, większość przedsiębiorców i przedsiębiorczyń w Polsce pracuje bez oparcia na strategii. Pracuje spontanicznie, podejmuje decyzje na zasadzie intuicji, kopiuje rozwiązania, czy to konkurencyjne, czy jakieś benchmarki z zagranicy i absolutnie nie ma w tym nic złego, z tym że To, co tutaj chciałbym powiedzieć, to to, że dobra strategia to równa się tak naprawdę dobry pomysł na siebie, na swój biznes.

W takim dużym skrócie, to znaczy my musimy dobrze rozumieć, jakim my przedsiębiorstwem chcemy być, jak my się plasujemy na rynku, to znaczy musimy bardzo dobrze rozumieć nasze otoczenie biznesowe, nie tylko konkurencyjne, ale na razie skupmy się na konkurencji i musimy się zastanowić, no dobra, ok, to co sprawia, jaki [00:09:00] obszar rynkowy my chcemy zagospodarować, gdzie tam jest przestrzeń dla nas, żeby być silnym, jak wykorzystać wszystkie nasze silne strony i jak to umiejętnie zakomunikować na zewnątrz, żeby ludzie wiedzieli, że my jesteśmy najlepszym wyborem, W tym i w tym przypadku, więc z grubsza strategia to jest bardzo dobry pomysł na siebie, który wynika z dokładnego zrozumienia wewnętrznych czynników i zewnętrznych no i to oczywiście trzeba rozwinąć.

Grzegorz Frątczak: Właśnie chciałem się zapytać czym jest strategia i ty właściwie teraz powiedziałaś czyli jeśli podsumowując, strategia jest czymś takim który pokazuje co my chcemy tak naprawdę robić, jak chcemy wygrać ten rynek, jakimi czynnikami, czym nie chcemy wygrywać, bo to też jest ważne pewnie czyli czego nie chcemy robić i jaką to nam daje szansę na to, żeby się wybić i żeby pewnie zrobić tą strategię to jest potrzebna duża analiza, tak jak ty powiedziałaś, to jest Te 100 stron bierze się z [00:10:00] tego, że jeśli chcemy wybrać czynniki, które mają nas wyróżnić, to musimy tą konkurencję rozumieć, jeśli ja dobrze rozumiem, że Wy to robicie, bo ja nigdy 100 stron nie zrobiłem, ale jak tak myślę, jak robiliśmy tę strategię i nam się udało to ułożyć w godzinę, to było tylko dlatego, że ja na tym rynku siedzę 7 lat i go świetnie rozumiem i jak połączyliśmy te wszystkie kropki, To nie musiałem sobie go wytłumaczyć, ani on mi nie musiał tego tłumaczyć, bo świetnie się rozumieliśmy, ja to też umiem świetnie wytłumaczyć i powiedzieć wszystkim.

Jakbym o niej zaczął opowiadać, to pewnie te z co stron wynikało, bo nagle się okazywało, że ten punkt wynika z tego, z tego, bo jest takie otoczenie konkurencyjne, taka przyszłość czeka, software house'y, tutaj to i to jakby połączenie to powoduje, że ta firma przetrwa, tak? Ja tutaj od razu,

Michał Burda: dobrze myślisz, dobrze mówisz, natomiast ja od razu też dorzucę do tego, że przede wszystkim nie chciałbym, żebyście się zmartwili, że musicie mieć stronę, żeby mieć strategię, bo to brzmi przerażająco [00:11:00] i

brzmi jak jakaś kobyła, którą w ogóle ciężko przebrnąć, natomiast z grubsza to, czym ty mówisz, to jest dla nas zawsze początek, dlatego że to, w jaki sposób my pracujemy nad strategiami, to zawsze warsztat strategiczny z klientem i wyciągnięcie całej wiedzy z organizacji, jaka tylko jest, to jest najczęściej oczywiście od właścicieli, od CEO-sów, ale także od top managementu.

Ale także od osób, które są najbliżej klienta, czyli od właśnie na przykład jakiegoś customer support. Chodzi o to, że my musimy całą wiedzę, która jest w organizacji, wszystko to, co ty masz w głowie i inne osoby wyciągnąć, zebrać, spisać i właściwie już same warsztaty, gdzie my sobie o tym wszystkim mówimy i my w umiejętny sposób zadajemy pytania, zawsze kończą się takim poczuciem, że kurde, ile myśmy się dzisiaj tu rzeczy o firmie dowiedzieli, bo często jest tak, że jest masa wiedzy, która jest zamknięta w poszczególnych działach, w poszczególnych głowach i one nigdy nie zostały wypowiedziane na [00:12:00] raz, a chodzi o to w strategii, żeby połączyć umiejętnie wszystkie kropki i duża ilość tych kropek wychodzi z wiedzy, która jest wewnątrz organizacji, ale to nie jest koniec, dlatego że My mamy taką własną metodologię pracy nad strategiami, nazywa się 4C, też to jest nieistotne tak naprawdę, bo tych metodologii i różnych narzędzi strategicznych jest dużo, ale z grubsza polega na tym, że analizujemy sobie to, co się dowiedzieliśmy od klienta, czyli corporate, to co dowiedzieliśmy się z analizy rynku, competition, to co dowiedzieliśmy się w kontekście konsumenta, czyli consumer i to co jest istotne kulturowo, czyli culture.

I chodzi o to, że my staramy się to wszystko, co usłyszeliśmy od klienta, czyli jego plany, pomysły, jego silne strony, słabe strony, zderzyć z tym, jak wygląda rynek. Jak wyglądają uwarunkowania kulturowe i znaleźć mu szanse i okazje, ale też [00:13:00] zdefiniować bardzo dokładnie wyzwania, z którymi się będzie mierzył, wybrać te rzeczy, które możemy wygrać, znaleźć na to wszystko konkretny pomysł.

My to nazywamy big idea, to znaczy każda nasza strategia musi mieć jakiś genialny jeden pomysł, który spina wszystkie cele, wyzwania, problemy i który potem możemy przełożyć na komunikację, na ideę kreatywną, na kampanię. Chodzi o to, żebyśmy stworzyli taką oś dla tej naszej firmy, żeby odpowiednio w głowach ich odbiorców zakorzeniło się, że kurde, Convertis.

To, to, to, to i to i od teraz konsumenci wasi, wasi klienci będą kojarzyli, że wy jesteście tym software housem, który i to jest bardzo ważne, że każda firma musi być jakaś i my to coś, co dla was przyniesie największą wartość musimy wydobyć i przełożyć na różne później elementy strategii.

Grzegorz Frątczak: Jak tak opowiadasz, to rzeczywiście mam takie wrażenie, że wy macie swój [00:14:00] model, ja to zrobiłem według innego i to się zgadza, to co zrobiliśmy, czyli jest ta black idea, które kiedyś tam stworzyliśmy przy okazji czegoś innego, po co my jesteśmy, później te wszystkie inne rzeczy, które ty opowiadasz, zderzenie tych czterech elementów i klientów, i rynku, i otoczenia, i kultury, to wszystko jest tam zderzone i zamienione w to całość, no bo ta strategia ma pracę.

Tak, tak. I to może nas spowodować, żebyśmy przetrwali, tak, bo przecież 80% firm upada tam w tych pięciu latach pierwszych, pewnie dlatego, że ten pomysł na ten biznes, Nie wygrał z konkurencją. I najczęściej my tę strategię tworzymy krok po kroku, bo na początku mamy jakiś pomysł, później tworzymy, dorzucamy, że musimy to zmienić, żeby wygrać z konkurencją, to musimy dodać ten element i ten element.

I być może na początku takiego biznesu ta strategia nie jest potrzebna, bo ten pomysł wystarczy, natomiast w pewnym momencie, etapie życia, [00:15:00] jak już mamy więcej pracowników, to strategia w głowie prezesa powoduje, że cała reszta pracowników nie wie, jaka jest ta strategia, przez co ona się nie rozwija, bo przecież nie wiedzą, co my chcemy robić, a czego nie chcemy robić.

A później jest na przykład tysiąc pomysłów, co zrobić, żeby firma urosła, tak jak mamy tysiąc pomysłów na funkcję w PrestaShop. Mhm. I jak wdrożymy wszystko, to wszystko upadnie, albo tysiąc pomysłów na marketing i każdego chwytamy się i się okazuje, że żaden nie działa, bo żadnego nie zrobiliśmy dobrze.

Pozwala nam się skupić na tym najistotniejszym, tak? I po to chyba jest strategia. Po co jest właśnie strategia według Ciebie?

Michał Burda: Kilka rzeczy bardzo trafnych powiedziałeś i słusznych. Przede wszystkim, żeby przetrwać i to jest plan minimum. Powiedzmy sobie to prosto. W sensie jak robimy strategię, to raczej, żeby coś wygrać w Estro i oczywiście nie zawsze trzeba być liderem branży, ale generalnie chodzi o to, żeby zbudować firmom, z którymi pracujemy, bardzo silną pozycję [00:16:00] w jakimś obszarze rynku, który my sobie definiujemy i my bardzo dokładnie podchodzimy do tematów właśnie pozycjonowania, żeby pokazać klientowi, że ta Twoja branża jest bardzo duża, ale w ramach tej Twojej branży Ty możesz znaleźć sobie taką teoretycznie niszę, która wcale nie będzie niszą, ale która Cię tak super wyspecjalizuje, że Ty natychmiast zgarniesz wszystkich tych klientów Którzy właśnie tego potrzebują, w czym ty jesteś mistrzem.

Natomiast... Albo tych

Grzegorz Frątczak: klientów, tak ci przerwę, albo tych klientów, którzy lubią, nie wiem, tak obrazowo, fioletowy kolor w stosunku do tych klientów, którzy lubią pomarańczowy, bo to bierze twoja konkurencja, a ty bierzesz tych klientów, którzy lubią fioletowy. To jakby, to w e-commerce też ma znaczenie, że niektórzy lubią taką wprost komunikację taką bardzo hardkorową, a drudzy wolą taką dyplomatyczną, a trzeci wolą jeszcze inną i tylko nawet w tym etapie możesz się wyróżniać, znaleźć to sobie te parę procent ludzi, którzy będą u ciebie [00:17:00] kupować i to dla ciebie będzie ok, tak?

Michał Burda: Tak, w sensie to o czym mówisz to już są punkty różnicujące i to jest ostateczny etap strategii, który tak naprawdę wynika z podstawowych założeń, bo jeśli sobie zdefiniujemy, że na przykład naszym pomysłem na tą markę, bo analizujemy rynek i widzimy, że generalnie wieje nudą i jest mocno zastały rynek, reguły gry dawno nie zostały zmienione, wszystkie firmy komunikują się w podobny sposób, naciskają te same przyciski, grają na tych samych strunach, mają język ekspercki itd.

Tutaj to być może istnieje przestrzeń na to, żeby być bardziej odważnym i na przykład wypozycjonować się jako świeża agencja, która robi świeże rzeczy i ta świeżość musi się przełożyć też na język komunikacji, na rzeczy wizualne, co wcale nie odejmuje tej eksperckości, tylko my ją pokazujemy w zupełnie inny sposób.

Więc tak, jasne, ale tutaj jeszcze bym się chciał cofnąć na moment do tego, o czym powiedziałaś wcześniej. To znaczy, kiedy potrzebuję strategii? No na pewno, jeśli jesteś rozwiniętą [00:18:00] firmą, to to już w ogóle jest must have. I właśnie z tego powodu, o którym powiedziałaś. Masz dużo pracowników, oni muszą rozumieć, jaki jest plan firmy i jaka jest wizja.

I generalnie to, co jest bardzo ważne w strategii, to strategia zawsze ma jeden konkretny duży cel, ale potem ten cel duży, on schodzi na coraz mniejsze cele i dotyczy poszczególnych działów. Na przykład, co musi robić twój dział obsługi klienta, Żeby spełnić ten mniejszy cel, bo ten mniejszy cel przyczynia się do tego większego, wyższego, twojego głównego celu.

I każdy tak naprawdę obszar w firmie musi mieć swoje cele, które dla nich są jasne i zrozumiałe i te wszystkie cele pełnią swoją rolę po to, żeby zrealizować jeden wielki cel, który my sobie definiujemy na poziomie przedsiębiorstwa. Więc to jest bardzo ważne i my tworząc strategię zawsze mówimy, że to będzie wasza Biblia w firmie, bo dzięki temu wy będziecie mogli podejmować

wspólnie w wielu różnych obszarach firmy spójne decyzje, które prowadzą was w jedną stronę, bo często jest tak, że jeden dział ciągnie w tą, [00:19:00] drugi dział ciągnie w tamtą i jest chaos organizacyjny.

Natomiast to, co jest jeszcze ważne, to to, że strategia nie jest dokumentem raz na zawsze. To jest dokument, który żyje cały czas. I on musi być kwestionowany, musi być weryfikowany, bo otoczenie, w którym funkcjonujemy jest zmienne, więc zmienia się konkurencja. Nawet jeśli my robimy świetną strategię i wielokrotnie mieliśmy taką sytuację, że zmieniamy zasady gry, ten nasz klient robi coś, co sprawia, że nagle konkurencja patrzy i mówi, o kurde, my też musimy zacząć robić podobne rzeczy, no to już sprawia, że my musimy trochę zmienić naszą strategię i znów pójść na przykład kilka kroków do przodu.

Natomiast ostatnia rzecz, którą tutaj jeszcze łapiąc wątki odpowiem, to to, że na wczesnym etapie, czyli na przykład na etapie wprowadzania marki, strategia też jest niezwykle ważna. Oczywiście tutaj często można podejść do tego biznesu na zasadzie mam świetny produkt, na razie nie potrzebuję super profesjonalnej strategii, chcę coś przetestować na rynku.

[00:20:00] Zobaczyc jak to działa i jeśli to MVP siądzie, to dopiero wtedy się profesjonalizuje i zaczynam myśleć jak to zrobić sensownie. Ale my bardzo dużo strategii robimy wprowadzenia na rynek. I wtedy w takich strategiach najczęściej pracując z dużymi inwestorami, którzy stoją za takim biznesem, maksymalizujemy szanse na to, żeby ten biznes już od samego początku się udał.

Najczęściej to są takie disruptywne, świeże, nowe marki, które chcą coś zmienić no i wtedy definiujemy sobie czy jest przestrzeń na rynku, którą my możemy zeksplorować i jak wywrócić trochę do góry nogami ten rynek, żeby tą markę wprowadzić od pierwszych dni w umiejętny, skuteczny sposób. Więc różne są strategie, są strategie rozwoju, strategie wprowadzenia produktu na rynek, strategie marki, strategie komunikacji, to też trzeba umieć rozróżnić.

Grzegorz Frątczak: Ok, tylko jak opowiadasz, to właściwie jak robi się dla świeżej marki, To właściwie po takiej strategii może być decyzja i nie wprowadzamy tego pomysłu, bo [00:21:00] po prostu to się nie uda, bo z tej strategii jak zaczniemy analizować dokładnie i ktoś nam zada ciężkie pytania i nie pozwoli uciec przed odpowiedzią, bo ja sobie tak wyobrażam, że jest taki człowiek, powinien być z zewnątrz, żeby zadał te ciężkie pytania, nie pozwalał przed tym uciekać, bo my szefowie czy właściciele często płyniemy, przelatujemy przez trudne pytania, bo nikt nas nie pilnuje.

Ja ostatnio się cieszę, bo mój wspólnik zaczął mi pyskować i kłócić się ze mną, bo ten konflikt powoduje, że coś lepszego jest i ja mam taką refleksję, że właściwie zawsze warto, w większości wypadków warto mieć kogoś z zewnątrz, żeby nas poprowadził przez tę strategię i jak mówiłeś już o rodzajach strategii, bo to też było moje pytanie, to mam wrażenie, że taka strategia biznesu jako całości...

Jest to główne, które powinniśmy mieć, a później z tego wypływają strategia komunikacji, strategia, nie wiem co tam jeszcze wymieniłeś, takie poszczególne [00:22:00] podstrategie dla poszczególnych elementów budowania tego biznesu. Tak,

Michał Burda: dokładnie to jest taka struktura parasolowa, że możemy mieć ogólną strategię dla biznesu, a potem ją doprecyzowywać w ramach innych strategii.

Tu się jak najbardziej zgadza. Często jest tak, że my tak naprawdę tworząc tę strategię mamy wszystkie kluczowe elementy w różnych tych działach, które są ważne i one są częścią tej jednej strategii, którą tworzymy dla klienta. Natomiast powiedziałeś o tym konflikcie, ja bym to nazwał challengeowaniem i challengeowanie jest super istotne.

My słyniemy z tego, że challengeujemy naszych klientów, no bo my wiemy, że za to nam płacą, tego klient potrzebuje od nas, nie jesteśmy tam po to, żeby tylko posłuchać, co klient ma do powiedzenia i potem spisać to w ładny sposób, wrzucić to ładnie na slajdy i powiedzieć proszę bardzo, tutaj macie dokładnie to, co chcieliście, to, co nam powiedzieliście.

Nie na tym polega tworzenie dobrych strategii. Zdarza się [00:23:00] i to bardzo często, że wracamy po takich warsztatach do klienta, bo zawsze mamy kilka tygodni pracy, dwa, trzy tygodnie po warsztatach na taką eksplorację naszą i wtedy wracamy do klienta zawsze z takim pierwszym spotkaniem, pierwszym czekiem, gdzie mówimy, dobra, słuchajcie, tego się od was dowiedzieliśmy, tu są wszystkie nasze obserwacje, to przełożyliśmy na takie i takie insajty, no i mamy teraz takie i takie wnioski.

I często jest tak, że mówimy, no ten wasz pierwotny pomysł nie do końca ma sens rynkowo, bo i udowadniamy dlaczego, ale Gdybyśmy to zrobili w inny sposób, posłuchajcie nas, jeśli trochę poszerzymy wasz pomysł, albo jeśli trochę skęcimy w lewo, jeśli uwypuklimy coś innego i to czasem ma przełożenie na produkt, na to co znajduje się w ofercie, na zmianę myślenia o swoich klientach, kim ten klient powinien być.

Więc o to chodzi, że my musimy challenge'ować, musimy szukać i podważać różne rzeczy, jeśli one czujemy, że nie działają, żeby zrobić taką strategię, która [00:24:00] realnie działa. Strategia to nie jest tylko spisanie wyróżników, tak jak powiedziałeś na początku firmy, Tylko strategia to jest znalezienie tego sposobu, tej drogi, jak dojść do celu.

Rzadko, ale zdarzało się nam też, ostatnią rzecz powiem, że przyszedł do nas klient z zupełnie jakimś abstrakcyjnym pomysłem, nowym, no i po warsztatach miał takie poczucie, słuchajcie, uratowaliście mi tyłek, bo ja bym w to wszedł, a po tym jak pokazaliście nam jak to wygląda i jak ciężki to będzie case, to ja widzę, że to raczej nie ma sensu i ja się skupię na czymś innym.

Rzadko tak jest, bo zazwyczaj przechodzimy z bardzo konkretnym, alternatywnym w takiej sytuacji pomysłem, ale to też jest dla klienta wartość.

Grzegorz Frątczak: Znaczy ja tutaj chciałem już zadać pytania, co dają te strategie, już troszkę powiedziałaś, ale jeszcze chcę to podrażnić, ale nim tam przejdę, To ja mam też wrażenie, że jak ludzie sobie wyobrażają strategię, to że ona jest czymś [00:25:00] wyjątkowym, że ta strategia to jest coś nowego na rynku, coś innowacyjnego, czego konkurencja nie ma, a ja ostatnio doszedłem do takiego wniosku, że właściwie strategia to jest kwestia kilku, kilkunastu rzeczy, które sumarycznie jest unikalna w stosunku do całej konkurencji.

I tutaj właśnie jest taki przykład właśnie Ikei, gdzie ich strategią, to pewnie nie cała jest, ale to, że mają sklepy poza miastem, że mają kwadratowe czy prostokątne pudełka, to, że mają niskie ceny, to jest jedna z rzeczy, to, że mają klopsiki i parę innych takich rzeczy, które powodują, że są niekopiowalni na całości.

Oczywiście poszczególne rozwiązania można skopiować, ale przez to, że oni są, to właściwie nie mają takich... Konkurencji, nie wiem, nie znam ich konkurencji, która z nimi mogłaby zrobić to samo. Są mnie kopiowani z powodu tych wielu elementów. I teraz jak patrzę na te poszczególne marki, [00:26:00] to też nie jest tak, że po prostu ktoś wymyśli jeden pomysł i po prostu na tym wygrywa.

I mam takie rozpoznanie, że to jest wiele elementów poszczególnych, co powoduje, że ta marka jest unikalna albo wyróżniająca się i wygrywa na rynku. Cokolwiek znaczy wygrywać, bo wystarczy, że wygrywam, nie wiem, 1% klientów i to już jest sukces dla tej marki, tak? I to chyba, nie wiem, czy to tak rozumiesz, tak?

Bo niektórzy mają wrażenie, że o, to strategia to po prostu musi być, wiesz, coś wielkie, wow. Tak? Którego bym nie pomyślał, że to jest strategia.

Michał Burda: Jasne, rozumiem. Klienci spodziewają się jakiegoś takiego wielkiego pomysłu na siebie i my zazwyczaj ten pomysł dostarczamy, on nie zawsze musi być jakiś z turbo, z księżycą.

Czasami to jest prosta rzecz, która sprawia, że Kurde, to jest genialny pomysł, bo nikt tego nie robi albo bo wszyscy inni robią to słabo. Odniosę się do Ikei, do tego co powiedziałaś, bo [00:27:00] te klopsiki, ładne pudełka, opakowania na obrzeżach miasta, siedziby, w sensie sklepy, to są już rzeczy, które Ikea robi, żeby realizować swój konkretny duży cel.

A ich celem, i to też celem każdej strategii, jest umiejętne zaszufładkowanie firmy. To znaczy, jeśli ty myślisz Ikea, to co myślisz? Myślisz przyjemny, powiedzmy, experience, bo też Ikea to są kłótnie, kolejki po hot dogi i często tam się nawet małżeństwa mogą rozpaść, oczywiście żartuję, ale generalnie chodzi o to, że Ikea chce dostarczyć super przyjemny experience.

Experience związany z zakupem i wyposażeniem swojego domu i dlatego to jest wycieczka, dlatego ty jedziesz na obrzeże miasta, dlatego ty zjesz tam te swoje zawsze te same ulubione klopsiki, dlatego ty będziesz miał tam przyjemny packaging i jeszcze inne różne rzeczy, bo IKEA chce zostać [00:28:00] zaszufładkowana jako dostępna, przystępna cenowo firma, która dostarcza ci super fajny experience robienia zakupów do domu.

No i tutaj też mają wyzwania swoje, no bo Przez lata byli bardzo oporni z wejściem do e-commerce'u, bo mieli takie poczucie, że to im rozwala właśnie tę szufładkę. Że jak w takim razie zrobić to samo w e-commerce'ie, żeby też dać super przyjemny, fajny experience. Ja myślę, że oni nadal walczą, nadal się tutaj optymalizują w wielu obszarach.

Na szczęście w końcu uznali, że nie mogą już dłużej zwlekać. Natomiast tak, te wszystkie rzeczy, które robi Ikea, to jest dopiero efekt tego big idea, który masz po to, żeby zaszufładkować się odpowiednio i przez to mieć silną pozycję w jakimś obszarze rynku.

Grzegorz Frątczak: Tak, tylko widzisz, bo ja to rozumiem bardziej w tą stronę, że to jest ta big idea.

Którą możemy realizować na różne rzeczy, bo [00:29:00] ten, ale te małe rzeczy powodują, że się wyróżniamy, no bo to trochę jak jest z startupami

technologicznymi. Mamy Big Idea, teraz jest Szczytna Inteligencja, wchodzi na przykład jeden startup zaczął robić jedną rzecz i był pierwszy, ale za chwilę powstało dziesięć kolejnych, którzy mieli kolejne i właściwie chcieli tą samą ideę realizować, tak?

I teraz jest pytanie, kto przetrwa ten, który ma te wszystkie poszczególne elementy lepsze sumarycznie niż inne, tak? I tak jakby bardziej o tym mówię, że to jest suma tych poszczególnych elementów, bo te Big Idea zazwyczaj one są tak jak ty mówisz, że miłe doświadczenie w sklepie No to myślę, że większość sklepów meblowych ma tą samą ideę, ale IKEA postanowiła to zrealizować na własny sposób.

Michał Burda: Czyli ja nie wiem, czy większość sklepów konkurencyjnych kojarzy się z jakimś rodzajem spędzania wolnego [00:30:00] czasu, bo IKEA połączyła spędzanie wolnego czasu z procesem zakupowym. Ja idąc do innych sklepów meblowych, nie będę wymieniał nazw, nie mam takiego poczucia, że to jest po prostu jakaś forma spędzania wolnego czasu.

To jest raczej po prostu realizowanie zakupów tylko i wyłącznie. Natomiast w kontekście na przykład tego AI i technologicznych firm, no to słuchaj, generalnie strategią może być też, bądźmy tacy jak firma X, Tylko tańsi. Albo bądźmy tacy jak firma X, tylko sfokusujmy się na przykład mocniej na produktywności.

Bądźmy tacy jak firma X, ale zrobimy dużo lepszy user experience. I nie zawsze trzeba się porównywać do firmy konkretnej, ale strategia naśladownictwa to też jest coś. To znaczy my też możemy podejść do tematu na zasadzie, ten rynek dopiero powstaje, wcale nie trzeba być pierwszym, oni są pierwsi i gromadzą masę rynku, ale ten rynek rośnie, więc podczepiamy się pod ten pociąg, [00:31:00] dokładamy tam swój wagon, ale staramy się znaleźć jakiś taki kąt, taki angle, jak to zrobić inaczej, żeby ściągnąć userów.

No i tutaj mógłbym wejść w krzywą cyklu życia produktu czy adaptacji technologicznej, czuję, że nie mamy na to czasu i też potrzebowałbym to rozrysować, ale chętnie bym wytłumaczył, jak to działa w kontekście pojawiania się konkurencji podobnej. I tego, jak to wygląda w ujęciu czasowym, ale to są naturalne prawa rynkowe, że tak się dzieje.

Grzegorz Frątczak: Tak. Znaczący wiesz, to jak tak opowiadasz, to chodzi mi o to, jak, nie wiem, nawet kupujemy czekoladę, tak? Te czekolady są bardzo takie, wszystkie są podobne. Jedną mamy czekoladę, która ma okienko i ma orzechy laskowe, które widać. Inna czekolada jest fioletowa i z tym nam się

kojarzy. Trzecia ten, ale praktycznie czymś się różnią i ta strategia, każda trochę się różni.

Michał Burda: Jasne, ale pamiętaj, że wiesz, że produkt, to nie jest jedyna rzecz, bo na przykład w kontekście różnych czekolad Produkt jest podobny, [00:32:00] jeśli chodzi o te komercyjne czekolady, bo oczywiście moglibyśmy sobie to rozdrobnić i powiedzieć o tym, że mamy segment czekolad rzemieślniczych, fair trade'ów, jakichś bardziej powiedzmy wymyślnych czekolad i nagle nam się ten rynek rozdrabnia i okazuje się, że tam są dużo mniejsze podkategorie, ale sam produkt to jest tylko jeden z elementów i opakowanie to jest kolejne, ale strategią jest też to, w jaki sposób oni wykorzystują kanały marketingowe, sponsoring, marketing, kolory, kreatywne pomysły, performance, wiele różnych, dystrybucje, to gdzie się pojawiają, więc tych narzędzi może być bardzo dużo i one mogą być zupełnie inne dla teoretycznie tego samego produktu i to też jest strategia, produkt to tylko element strategii.

Grzegorz Frątczak: Tak, zgadzam się, to znaczy chodzi mi bardziej w to, że ta strategia... Tak, zgadzam się. Bo ja pracuję z małymi firmami średnimi, nie z korporacjami, że ta strategia często [00:33:00] to jest kwestia właśnie tych kilkunastu rzeczy, które nas w całości wyróżniają od konkurencji, potrafimy pewnymi elementami wygrać i z drugiej strony ta suma tych punktów powoduje, że ona jest trudno kopiowana przez konkurencję.

Ja patrzę nawet po naszej firmie i można skopiować i treści, i pewne rzeczy i można mieć też, bo na przykład u nas w strategii wszyscy korzystamy z tego samego zasobu ludzkiego w postaci programistów, jakby programiści są dość popularni, natomiast to, co nas wyróżnia, to to, że ta nasza całościowa usługa, połączenie koordynatorów z programistami, procesy, które tam działają, to, że to działa, jest skuteczne i to w takich szczegółach dość organizacyjnych zbudowane, a do tego jeszcze dołożone parę innych elementów, których tutaj nie będę zdradzał, powoduje, że Inni nie są w stanie tego łatwo skopiować.

Nawet jak im dam te 1500 stron różnych instrukcji, to oni tego nie wdrożą, [00:34:00] bo tam jest dużo takiego niuansów, który jak ktoś nie był wewnętrzny, to nie jest w stanie tego skopiować, ona jest inna. I teraz każdy inny szef będzie to implementował inaczej i to będzie go wyróżniać. I chodzi mi o to, że właśnie czasami są takie, z mojej perspektywy, takie wyróżniające się strategie, takie wow, tak?

A z drugiej strony te strategie są czasami banalne. I one, te suma jest, bo jak mówisz do mnie, myślę, że słuchający mogą mieć wrażenie, że jak mówimy big

idea, że to jest nie wiadomo co, że nam wiecie, jednorożce latające i że to po prostu będzie coś niesamowitego, a ja mam wrażenie, że często ci klienci mówią E, fajnie to podsumowałeś, fajnie to nazwałeś, właściwie to nie jest nic takiego niesamowitego, czasami jest pewnie, ale to jest spójne, fajne i damy radę, tak?

I to się wyróżnia. [00:35:00] Nie wiem, czy dobrze to nazywam, bo o to mi chodzi, żeby ludzie sobie dobrze to uzmysłowili i nazwali. Jasne, pewnie. Ja

Michał Burda: nawet odbiję trochę piłeczkę i też odniosę się do Waszej firmy. Zgadzam się absolutnie z tym, że to big idea to nie zawsze musi być jakieś takie, o wow, ja Cię, nigdy bym na to nie wpadł, w ogóle szła.

Jakby też w strategii nie chodzi o to, żeby to big idea była właśnie jakimś takim kosmosem, tylko tak jak mówisz, musimy znaleźć konkretny pomysł i potem strategia to jest suma tych wszystkich innych rzeczy, w których włączamy właśnie ten wielki pomysł tylko na różne sposoby i masa rzeczy wewnątrz firmy to jest ten secret sauce, który Wy macie, który realizuje ten wielki cel, czyli ten wielki pomysł i przez to to jest niekopiowalne i jeśli Wy to robicie skutecznie, to jesteście coraz silniejsi w tym i właściwie ciężki.

Trzeba jest Was totalnie podrobić i to właśnie o to chodzi. I na przykład jak myślę sobie o Was, to myślę w takim kontekście, że Wy jesteście Software house'em, który nie tylko realizuje wdrożenia [00:36:00] sklepów, a większość podmiotów na rynku, no to są software house'y, które po prostu Ci wdrożą sklep i dziękuję.

Oczywiście każdy ma tam jakąś SLA i tak dalej, ale ja tak czuję, a też pracuję dużo z software house'ami, że takim dużym Waszym wyróżnikiem jest to, że Wy Jesteście takim kompleksowym partnerem, który na lata rozwija te biznesy i zdejmuje odpowiedzialność z Waszych klientów, z przedsiębiorców, rozwoju tych platform, prowadzenia i rozbudowy tych sklepów, więc Wy, jak dla mnie, nie powinniście się pozycjonować jako zwykły software house, tylko my jesteśmy Twoim partnerem technologicznym, który nie tylko Ci to wdroży, ale pozwoli Ci rozwinąć ten biznes przez lata i Ty się nie musisz niczym martwić, bo my zdejmujemy to z Ciebie.

I to jest według mnie na szybko, totalny, spontan, big idea dla Was. Nie

Grzegorz Frątczak: widziałeś naszej strategii, a wyciągnąłeś to, żeby to nazwać tak jak Ty to nazwałeś, zajęło długo czasu, bo ostatnio wpisaliśmy [00:37:00] to jako strategiczny partner technologiczny dla sklepów na

Prestashop, tworzymy solidne zaplecze do skalowania e-biznesów, wyznaczamy trendy i standardy w obsłudze klientów.

Jako lider rynkowy. Nie wiem, jak ty to zrobiłeś, ale szatoba, bo tego jeszcze nie ma na stronie, to jest raptem stworzone i spisane na koniec tamtego roku, ale były inne rzeczy i to jeszcze właśnie...

Michał Burda: Pięć?

Grzegorz Frątczak: No to zobaczyliście, co potrafi Michał. Mam

Michał Burda: wprawę, mam wprawę w rozpiekiwaniu każdego case'u.

Nieskromnie pochwalę się, że setki, grube setki za mną case'ów, bo nie tylko dla klientów, ale też dla studentów. Cała masa osób pisze u mnie prace podyplomowe, więc jak już człowiek nauczy się widzieć te rzeczy, to szybko te paternity rozpoznaje i jest w stanie tworzyć te właśnie takie krótkie podsumowania, od których zaczęliśmy.

Grzegorz Frątczak: To ja się muszę tylko opowiedzieć, my na tym siedzieliśmy długie miesiące i godziny, żeby to nazwać w ten, a nie inny sposób, [00:38:00] więc okej. Zapraszam do reszty, w takim razie pomagamy. Chyba zmarnowałem dużo czasu. Znacząco zmarnowałem, po prostu ja wiem, że... Znacząco ja mam takie doświadczenie ostatnie, bo ostatnio miałem wykład na Fundersach o takim moim nowym projekcie Ogarnij Psychikę.

Ja siedziałem nad tym wykładem, który trwał pół godziny, sto godzin, Ustawiane jest to wszystko w swoim formie. My się nie uznacie. Żeby to zawrzeć w 30 minutach i uprościć i zrobić, żeby to miało ręce i nogi i żeby ludzie potrafili wow, to jest to, taki był odwiek ale to kosztowało ogromną ilość czasu i to jest tak, że albo ty poświęcisz dużo czasu, żeby to ogarniać i uprościć ja do tego jeszcze skorzystam kogoś, bo ja nie potrafiłem sam, więc ktoś mi jeszcze pomagał to ogarniać tutaj Agnieszka, pozdrawiam ją gdzie sobie to ogarnialiśmy i a z drugiej strony, jeśli ktoś ma przepracowane procesy i schematy i potrafi to jeszcze przyspieszyć to w ogóle jest dużo lepiej i jeszcze zadać ciężkie pytania, bo ja [00:39:00] kiedyś byłem kołczem i moim celem było właśnie wkładanie kija w mrowisko, czemu tak myślisz czy na pewno to jest racja czy ten, bo my nie chcemy widzieć innego zdania, uciekamy od tego i przeslizgujemy się, żeby było łatwo a później się okazuje, że Miałem takiego klienta niestety, który 400 tysięcy zainwestował w e-commerce przez rok i my go wspieraliśmy tutaj technologicznie i niestety zamyka ten biznes, bo jego model biznesowy i tak dalej nie podobał.

Myślę, że to ta strategia gdzieś tam, a z drugiej strony ciężki temat i nieprzemyślenie. Ja często zniechęcam w takich momentach, jak ktoś nie ma świetnego pomysłu. Tam widziałem, że był pomysł i fajne rzeczy, a pomimo to nie wystarczyło, żeby w ten... To jest też o tym,

Michał Burda: Grzegorz, o czym rozmawialiśmy na początku, że strategia nie jest raz na zawsze i to, że strategia to są zawsze też jakieś hipotezy i założenia.

Oczywiście im większe [00:40:00] masz w tym doświadczenie i wiedzę, ten educated guess jest dużo lepszy, to znaczy my bazujemy na insightach, wiedzy, danych, ale też w bardzo dużej mierze na naszym doświadczeniu. Ale to nadal zawsze jest jakaś hipoteza, którą trzeba weryfikować, więc my bardzo blisko pracujemy z naszymi klientami, latami, nawet po zrobieniu strategii, zrealizowaniu brandingu UX, UI, robimy czysto doradztwo, weryfikujemy sobie, czy coś się zmieniło, sprawdzamy, czy możemy jakoś się zaktualizować.

Czasami mamy w ogóle różnych klientów, bo albo wprowadzamy marki na rynek, albo ratujemy biznesy, przychodzi do nas jakaś firma, my też pracujemy ze średnimi biznesami, absolutnie nie tylko z Corpo, raczej z super małymi nie, ale z takimi na świat totalnie to jest nasz target. Przychodzi do nas ktoś i mówi, słuchaj, od 20 lat mam biznes, ale przestało to działać, tyle lat działało, a teraz coś się stało, że my zaczynamy być coraz mniej istotni.

Nie zawsze od razu robimy strategię, często robimy najpierw [00:41:00] konsulting, rozmawianie. Mówimy, rozmawiamy, dyskutujemy, a dopiero potem, jak jest flow, mówimy sobie, dobra, mamy dla was... Super pomysł, zrobmy to razem. Więc trzeba to weryfikować, trzeba rozmawiać i my też dużo konsultingu robimy.

Grzegorz Frątczak: Ok, to tak rozmawialiśmy dużo i nie wiem, czy byś chciał jeszcze dodać takiego, jakie korzyści są z zrobienia dobrej strategii, oprócz tego, co powiedzieliśmy, nie wiem, czy coś Ci jeszcze przychodzi.

Michał Burda: Tak, w sensie korzyści. Powiedzieliśmy sobie o tym przyspieszeniu i skróceniu czasu, który Ty sam poświęcasz na to, żeby zrobić taką strategię, a to nam wyszło spontanicznie, no ale generalnie korzyści przede wszystkim strategii są takie, że Ty jako firma działasz spójnie, zmierzasz w jednym kierunku, realizujesz cel, który sobie obrałeś, który ma bardzo duże szanse powodzenia i który zmaksymalizuje Twoje wysiłki w kontekście jak najlepszych wyników.

Bo de facto o tym jest strategia. Jak my możemy z tego przedsiębiorstwa [00:42:00] wycisnąć jak najwięcej, gdzie jest ta droga do największego garnka ze złotem i którędy tam do tego garnka dotrzeć. Oczywiście, to co też jest ważne, to też cele samych przedsiębiorców. Często jest tak, że na przykład rozmawiamy z kimś i ktoś mówi, ja mam aspirację, ja chcę być totalnie unicornem, pracujemy teraz z taką firmą i my robimy ekspansję na cały świat itd.,

a są firmy, które mówią, słuchaj, ja prowadzę ten biznes już od 20 lat, ja to chcę przekazać swojemu drugiemu pokoleniowi, synowi, ja chcę, żeby to była firma rodzinna, która robi rzeczy w Polsce, robi je dobrze, słynie z tego i to się nie zmienia. Nie mam wcale ambicji do tego, żeby być wielką korporacją, ale chcę być przedsiębiorcą, które nadal będzie adekwatne tutaj w Polsce, więc to też zależy, ta droga, którą my wytyczamy, ona też zależy i musi zależeć od tego, jakie ambicje ma przedsiębiorca, więc strategia pozwala jak najlepiej [00:43:00] zrealizować ambicje przedsiębiorców i myślę, że to jest najlepsze podsumowanie tego, jakie korzyści daje strategia.

Grzegorz Frątczak: Ja nic więcej nie dodam. Skupmy się na takiej strategii biznesu, myślę, że o tym, bo później z tego wynika strategia i komunikacji, marketingu, strategia sprzedaży i tak dalej. One mogą być bardzo podobne, ale zacznijmy od tego fundamentu, czyli strategii biznesu. Co ona powinna zawierać, żeby nie była za dużo?

Powiedziałeś, że zazwyczaj u Was to jest podsumowanie tego, to jest na jednej stronie, czasem plus minus, a wytłumaczenie, dlaczego tak, może być dużo szersze, bo to wynika z czegoś. Powiedziałeś, że u Was to jest 4C, czyli takie

Michał Burda: łączenie czy coś innego? Tak. I od razu ci odpowiem na to pytanie w prosty sposób.

Nie ma jednego sposobu na robienie strategii. To znaczy jest wiele [00:44:00] różnych narzędzi w ramach strategii, z których można skorzystać do tego, żeby lepiej przekształcić pomysły na gotowe rozwiązania. To znaczy mamy konkretne modele pod lejki, mamy modele do customer journey, mamy modele myślowe jak to 4C, mamy SWOT analysis, TOSE analysis.

Jest dużo różnych takich hucznie brzmiących skrótów zazwyczaj, które de facto mają za zadanie określić kilku podstawowych rzeczy. Jaki mamy duży cel? Mniejsze w takim razie, jakie składają się na to mniejsze cele, które zrealizują ten duży cel, jakie są wyzwania, które wynikają z wewnętrznych rzeczy, które

są w firmie, ale też ze zrozumienia zewnętrznego środowiska i analiza, my to nazywamy taką trójstronną analizą, czyli analiza konkurencji, analiza...

Klientów i analiza mojej [00:45:00] oferty. Do tego dokładamy kulturę teraz, więc dlatego mamy już 4C, dlatego, że uważamy, że to jest niezwykle ważne i kręcimy się tak naprawdę w kółko, dopóki nie znajdziemy genialnego pomysłu na to, co musimy sprzedawać, do kogo musimy sprzedawać, dlaczego to jest dobre w kontekście konkurencji, dlaczego jest przestrzeń tutaj na to, ale też jak to zrobić, żeby być adekwatnym kulturowo, bo to, co jest ważne, to strasznie dużo w marketingu się zmienia.

Ja o tym mówiłem na ostatniej konferencji, na targach handlu, ale de facto płynnie na nas fala nowego marketingu z zachodu.

Grzegorz Frątczak: Pójdziemy dalej do tej kulturze i ty powiedziałeś super to co powiedziałeś, to powiedziałeś o tych rzeczach, które robicie, że które rzeczy trzeba zrobić w tej strategii żeby wyciągnąć tą esencję, a ja się właśnie to co właściwie chciałem zapytać jak u was, bo te rzeczy są konieczne i to są pewnie [00:46:00] godziny, dziesiątki godzin, a nawet setki godzin, żeby to przeanalizować, zobaczyć i to jest praca właściciela jego pracowników konsultantów, żeby to przeanalizować i z tego wyciągnąć esencję, a teraz esencja z mojej perspektywy to jest chyba bardziej takie mówiące co robimy czego nie robimy w jakiejś ułożonej strukturze, żeby Tak, tak, bo tutaj to, co Ty mówiłeś, też różne te modele pozwalają nam

Michał Burda: określić

Grzegorz Frątczak: tą esencję, kim jesteśmy, co robimy i czego nie robimy.

Czy dobrze to określamy? Może to jest takie podsumowanie tej esencji?

Michał Burda: Wiesz co, jeśli pytasz o esencję, bo myślałem, że pytasz o składowe stricte strategii, to jeśli pytasz o esencję, to właściwie takim super dla nas challenge'em zawsze na koniec jest przedstawienie kilku slajdów dla klienta.[00:47:00]

Czemu my jako firma jesteśmy zajebiści i co tak naprawdę sprawia, że my jesteśmy inni. A więc USP to jest pierwsza rzecz. Jest coś takiego, co się nazywa Golden Circle i to jest też taki framework bardzo prosty, który w trzech zdaniach określa, co robimy, dlaczego to robimy i jak to robimy. I to jest bardzo ważne, bo to też jest świetne podsumowanie całej strategii.

No i de facto my też tworzymy po prostu taki bardzo krótki opis, że głównymi filarami strategii jest to, to i to. Nasz wielki pomysł, big idea, to, to, to i to. Chcemy to osiągnąć w taki i taki sposób. To się przekłada na to, że USP firmy to będzie to, a nasze Golden Circle to jest to. I to jest perfekcyjny one pager, one liner, podsumowanie całej strategii.

Grzegorz Frątczak: Okej, i to jest Wasze jakieś tam podsumowanie, ja Ci powiem jakie my zrobiliśmy, bo mi się podoba ta [00:48:00] wersja, czy Wasze zgłoszenie, inna, każdy ma swoją i ważne, żeby działało, bo to jest chyba ważne w statyki, żeby ona była... Działająca i żywa i użyteczna dla całego zespołu i mi się to spodobało w tej strategii, bo ona jest taka prosta, którą my zrobiliśmy i mówię wow, to nazywało wszystko, co jest i ja Wam przedstawię tak krótko.

Po pierwsze mieliśmy gdzieś tam misję, akurat misję to już powiedziałem i I to jest taka ta, u Was to pewnie to jest big idea, albo... Nie, my też mamy absolutnie, mamy

Michał Burda: też misje, zawsze określamy misje, wizje i tożsamość firmy, natomiast ja celowo o tej misji, wizji nie mówię, bo jak ktoś myśli o strategii i jest zwłaszcza sceptycznie nastawiony do strategii, to sobie myśli, a, bo oni tam mi coś wymyślą, napiszą, wrzucą mi jakiś archetyp, który sobie wymyślą, napiszą jakąś misję, wizję, a ja tego nie potrzebuję.

A to jest potrzebne, tylko to też musi być puenta tego wszystkiego, bo misja, [00:49:00] wizja inspiruje nie tylko Twoich klientów, ale też Twoich pracowników i chodzi o to, żeby wszyscy spójnie myśleli o firmie.

Grzegorz Frątczak: Tak, najczęściej te misje, wizje, które czytamy są po prostu dla mnie po prostu takie, żeby były. Ktoś siadł na 5 minut, 10, zmurzył się i skopiował wszystko, czyli naszą misją jest pomaganie naszym klientom, które tam nie ma takiego sensu głębszego i ta nasza misja, którą powiedziałem, to jest właściwie nazwanie tych naszych rzeczy, Mi ciężko te słowa przez usta trochę przechodzi, ta misja, bo nawet tego nie nazywam, to jest takie, dla mnie to właściwie jest, to co powiedziałem, taka big idea, że to jest jakby, po to mamy tą firmę, bo na przykład wizją naszej firmy, po co mam, to świetnie było chyba Darek Drzewiecki w jego podcaście o CEO skuteczny, mówi o strategii, on powiedział coś takiego, że wizją jest, dlaczego istniejemy, co my chcemy zrobić i tak dalej, na przykład konwercja istnieje po to, żebym ja miał fajne miejsce do pracy razem z współpracownikami, żebyśmy mogli [00:50:00] realizować fajne rzeczy z fajnymi ludźmi, czyli klientami i to jest jakby klucz, podstawa naszej firmy, no ale to nie jest do klientów, do klientów właśnie jest to, że jesteśmy strategicznym partnerem technologicznym dla sklepów na

PrestaShop i to jest, nie wiem czy to jest misja, Bo to nie jest żadna misja, to jest po prostu co chcemy robić.

No właśnie, i misja mi nigdzie nie pasuje, nie podoba mi się to słowo, ja nie potrzebuję misji, bo nie chcę zmieniać za bardzo świata w ten sposób, jakby to misja deklarowała, prawda?

Michał Burda: No jasne, ale wiesz, twoją misją na przykład może być to, że ty rozumiesz przedsiębiorców, ty wiesz, że oni nie mają łatwego życia i ty wiesz, ile oni mają różnych obowiązków na głowie i twoją misją jest to, żeby dostarczyć im takie rozwiązania i takie wsparcie, żeby pomóc im skupić się na tym, co jest dla nich istotne, czyli nad rozwojem swojego biznesu, bo ty zdejmujesz z nich ciężar tego, co niepotrzebnie ich obarcza.

To jest twoja misja. Twoją misją jest to, żeby... Polski, polscy przedsiębiorcy mogli się [00:51:00] skutecznie rozwijać, bo nie muszą się martwić tematami technologicznymi.

Grzegorz Frątczak: Wiesz, jaką kłopot z tym? My to robimy i działamy, ale kurde, nie czuję, że to jest moja jakaś misja życiowa, bo mi się tak kojarzy, wiesz, to jest takie...

Ale to nie jest twoja życiowa misja,

Michał Burda: wiesz, ty możesz to zlepić ze swoją misją życiową, ale my nie jesteśmy tylko pracą i to też trzeba powiedzieć, że jako przedsiębiorcy często traktujemy te swoje firmy jako, jako swoje przedłużenie ego, ale ty możesz mieć inną misję życiową i uwierz mi, że ja też mam swoją misję życiową trochę inną od tego, co robię w pracy, chociaż w dużej mierze się łączy, ale generalnie to jest misja firmy, tego bytu, który ty stworzyłeś i ty tworzysz takie wtedy miejsce pracy, które ma jednoczyć ludzi, którzy generalnie chcą pomagać twoim klientom, bo dla ciebie kwestia ciągłej pomocy twoim klientom jest bardzo ważna dla biznesu, bo ty nie jesteś tylko po to, żeby zrobić projekt, tylko ty [00:52:00] musisz taką kulturę u siebie zbudować, żeby twoi pracownicy byli zaangażowani w rozwój klientów i ich ciągłe utrzymanie.

Grzegorz Frątczak: Jak słucham od ciebie, to słowo misja nabiera innego znaczenia, bo ja mam takie awersje do tego słowa. Być może przez to, że te misje, wizje, które są publikowane na różnych stronach, być może w dużych firmach, mam takie wrażenie, że w dużych korporacjach to może tam było jakieś większe znaczenie, ale już nikt nie wie, skąd to wypływa, a w małych

firmach jest to kopiowane, bo warto mieć misje, wizje, które nic nie mówią nikomu.

Dlatego ja często mówię, że to jest ewentualnie dla mnie, ale to co ty nazwałeś o nas? Okej, to jest jedna rzecz, ale z tej jakby... Naszej misji, być może powinienem to inaczej nazwać, są, ktoś mi powiedział, nazwał to ambicje, czyli jakie mamy ambicje, gdzie chcemy być za trzy lata, są tam trzy, jest tam o obrocie, jest tam o rentowności i jest o tym, żebyśmy mieli fajne miejsce do pracy, jako czynniki, które są moją ambicją, żeby ta firma się rozwijała i później są, to co ty [00:53:00] powiedziałeś, trochę, że strategia powinna się zmieniać i żyć, to tutaj w tej naszej strategii są bęcy, czyli założenia, że my zakładamy, że te trzy punkty zrealizujemy za pomocą pięciu założeń strategicznych, że to będziemy i u nas to jest, skupiamy się na naszej niszy, na klientach B2B i dużych B2C, będziemy mieć najwyższą satysfakcję klienta, będziemy mieć wysoką efektywność i do tego świetne miejsce do pracy i jeszcze jeden, który jest tam, takie nasze top secret i to jest pięć betów i to jest świetna dla mnie nazwa, bo to jest założenie, to tak wiesz, sama nazwa powoduje, że musimy to przeglądać i sprawdzać.

Jasne. Czy to dalej jest aktualne? Bo mówisz, że właśnie rynek się zmienia, bo ta kultura się zmienia, więc jest... Ten język mi po prostu się też spodobał, że on mówi to nie jest trwałe, to nie jest w kamieniu, to jest napisane ołówkiem, możemy to zmienić, a później do każdej tych założeń mamy 4-5 tak zwanych choice'ów, czyli wyborów, że To [00:54:00] dane założenie będziemy robić tym i tym sposobem, ale nie tym, czyli np.

nie będziemy robić tego, np. nie zatrudniamy juniorów jako jedno z wyborów strategicznych, tak jak u Ciebie, że tego nie będziemy, wysokiej efektywności nie będziemy realizować przez juniorów, tylko przez seniorów i to powoduje, że cała firma ma spójność i to jest właśnie na pół strony A4. Być może nie spełnia twojej definicji u mnie to spełnia to brzmi

Michał Burda: bardzo dobrze Grzegorz i bardzo zwięźle podsumujecie, zaczęliście sobie od USP bo tak bym to nazwał, a potem wchodzić w jakieś takie kluczowe cele i bardzo dobrze że te cele są mierzalne i one wynikają z tego, że wy znacie swoje obroty przychody i tak dalej i możecie sobie założyć co byście chcieli osiągnąć i potem wskazujecie którądy i jakie to ma przełożenie na wasze działania, czyli schodzicie od czegoś co jest wysoko coraz niżej, coraz niżej, coraz niżej więc to jest mniej więcej [00:55:00] dokładnie to w jaki my sposób podsumujemy dlatego też na samym początku mówiłem, żeby się nie skupiać tak na nomenklaturze bo ostatecznie chodzi o to, żeby to naprawdę dobrze podsumować tak żeby ktoś kto ma w rękach tę strategię Naprawdę

rozumiał, co ma zrobić i którądy to ma osiągnąć, więc absolutnie zgadzam się z tym podsumowaniem.

Grzegorz Frątczak: Bo tutaj właśnie po co jest taka strategia spisana i założenia, bo na przykład ja zobaczyłem, że jak mamy to założenie, że tak chcemy realizować biznes, jakieś mamy jedno założenie i wybieramy pięć różnych rzeczy, jak będziemy to realizować, że to będziemy robić, tego nie będziemy robić, to na przykład po roku możemy wejść, zastanowić się, czy to założenie zrealizowaliśmy, czy osiągnęliśmy ten założenie pod tytułem wysoka efektywność, czy ona jest.

I teraz może się okazać, że nie zrealizowaliśmy. Jest pytanie dlaczego? Czy nasze choice, czyli te wybory, które podjęliśmy, żeby tak to realizować, były prawdziwe czy nieprawdziwe? Czy w ogóle to założenie, że to nas zbliży do realizacji tych naszych ambicji, w ogóle [00:56:00] jest do bani? I powinniśmy mieć inne założenie, bo biznes jest inny prawda?

I to jakby to jest dla mnie to jest sens, bo chyba o to Tobie też chodziło że ta strategia ma żyć, prawda?

Michał Burda: Ta strategia ma żyć, ale też trzeba ją mieć, jak weryfikować dlatego trzeba sobie postawić jakieś cele które są smart, jest taki skrót, że cele muszą być smart specific, measurable, achievable relevant i time-bound w dużym skrócie, więc chodzi o to, żebyśmy mieli jak zweryfikować, czy osiągnęliśmy to, co założyliśmy i oczywiście to są jakieś założenia tak?

Bo to nie są to nie wyliczył nam AI dokładnie, jakie będziemy mieć wyniki na podstawie tych decyzji strategicznych, które podjęliśmy i skoro jestem przy tym AI-u, to też trzeba powiedzieć, że my widzimy cały wysyp teraz Strategii AI'owych i to też jest plaga, bo korzystamy bardzo dużo z AI'a w agencji, bardzo bardzo dużo i usprawnia nam już masę procesów, ale no jeśli [00:57:00] dostajemy od klienta strategię na 20 stron, ewidentnie wykluczą z AI'a, wszystko zaczyna się od dużej litery na przykład.

Mamy kilka sposobów też na weryfikację tego, no to widzimy, że ona często jest taką nową trawą już na maksa, na zasadzie musisz być ekspertem, musisz edukować, musisz coś tam, no i takie strategie nie mają sensu, więc jeśli taką strategię dostarczyła wam jakaś agencja, no to jest duża szansa, że wypluli to po prostu już z wykorzystaniem najnowszych modeli, więc tego też tutaj chciałbym powiedzieć, żebym się wystrzeżał, bo w strategii nie chodzi o to, żeby ktoś wam ładnie napisał, że musicie być ekspertem, musicie się

komunikować z odbiorcami, no nie wiem, tego typu rzeczy, tylko musicie znaleźć konkretne pomysły na to, jak chcecie to osiągnąć.

Grzegorz Frątczak: No ale to są takie ogólniki, każdy to wie i teraz jak to ma się do strategii, wiesz, bo to jest właśnie, dochodzimy do tego sedna według mnie, że strategia powinna być praktyczna, tak, i co [00:58:00] według ciebie znaczy, że strategia, nie wiem, jest praktyczna i używana w firmie i że ona coś wnosi, bo jeśli jest napisane, musisz być ekspertem, nie wiem, nie pamiętam, co jeszcze powiedziałeś, to właściwie ona to nic nie mówi.

Wiesz, dla mnie to jest... No

Michał Burda: tak, w sensie prawie w zależności od jakiego biznesu, ale w większości biznesów to być ekspertem jest bardzo ważne, więc absolutnie to nie jest kluczowy element strategii, natomiast nawet jeśli mówimy klientowi, że masz być ekspertem, to musimy mu wskazać jak i pokazać...

Jakim

Grzegorz Frątczak: ekspertem, prawda? Może takim i takim, ale nie takim. Tak.

Michał Burda: Jakim ekspertem, ale też jak to zrobić lepiej na przykład od tego jak robi to konkurencja, jak prawdziwie zbudować tą swoją eksperckość, dając gotowe pomysły i rozwiązania. Natomiast praktyka strategii polega na tym, że to jest dokument, który jest w ciągłym obiegu w firmie.

My tworzymy w taki sposób tę strategię, że w momencie, w którym Firma prowadzi [00:59:00] nowego pracownika, rekrutuje go, no to on jest onboardowany i najpierw dostaje dokument strategiczny, co prawda nie wszystko, bo my tak to tworzymy, żeby można było tworzyć wycinki, i on natychmiast rozumie, dobra, czyli ta firma to jest o tym i o tym, specjalizują się w tym i w tym, chcą osiągnąć to, to i to, to są ich klienci, to jest ich konkurencja, to sprawia, że są wyjątkowi, takie mamy plany, takie są cele dla mojego działu, Ja natychmiast jako pracownik w pierwszych dwóch dniach jestem totalnie onboardowany i jestem już częścią zespołu, który idzie w konkretną stronę, ale ta strategia też często jest wykorzystywana do briefowania, do współpracy z podwykonawcami, do kluczowych spotkań, na przykład jakichś quarterly czy monthly, gdzie siadamy sobie i sprawdzamy, dobra, co wam się udało osiągnąć i jakie to miało przełożenie na cele, które sobie wyznaczyliśmy.

Więc jeśli ten dokument jest w ciągłym użytku, w ciągłym obiegu, wykorzystywany jest do tego, żeby wciągać ludzi na pokład i weryfikować pracę, to [01:00:00] znaczy, że ta strategia jest praktyczna.

Grzegorz Frątczak: Ja bym tylko dodał, bo do tych rzeczy co powiedziałaś, bo tak mi przyszło do tego, jak mówiłeś o ekspercie, jak być lepszą konkurencji, to nie jest jedyna droga.

Jakim chcesz być strategiem, żeby się wyróżnić na gronie wszystkich tych ekspertów? Ja mam takie wrażenie, że wszyscy chcą być najlepsi. Kiedyś słyszałem na przykład dla pracowników, jest taka fajna rzecz, że ludzie chcą być, nie wiem, Lewandowskim, być najlepszym w swojej branży, ale jest jeden Lewandowski.

Większość ludzi, większość piłkarzy nie jest Lewandowskim, a pomimo to jakiś sukces swój osobisty i zawodowy osiąga. I kiedyś słyszałem, że dla pracownika dobrze jest wybrać, bo nie wszyscy są orłami, no taka jest rzeczywistość niestety, że bądź top 20%. W tej dziedzinie, w tej dziedzinie i powiedzmy wybierz sobie 3 do 5 dziedzin, jak jesteś w tych topach 20%, To [01:01:00] jesteś w top 1%, jak ktoś połączy te pięć elementów, bo nikt nie robi tego tak dobrze we wszystkich tych obszarach i teraz właśnie bycie ekspertem może być to, że my mamy pięć jakichś tam elementów wybranych, które nas wyróżnia i nikt w tym nie jest, jesteśmy dlatego najlepsi w tej małej niszy, można to nazwać, albo po prostu czymś się wyróżniamy jakąś rzeczą i to jest też pomysł, powiedziałbym, na wyróżnienie się i na wyjście.

Z drugiej strony praktyczność strategii, świetnie to pisałeś, że można szybko wdrożyć pracownika, ale jak masz strategię, to agencja... Którą chcesz do e-commerce'u, na przykład od AdWords'ów, od Facebook'a, to oni wiedzą, co mają robić, a czego nie mają robić, bo ty jasno to definiujesz od razu. Briefy się stają super proste, bo masz, na dwóch stronach mówisz o strategicznych wyborach, co ma, co nie ma i właściwie kolejna rzecz, która mi wychodzi, że [01:02:00] strategii, która cały czas żyje, wynikają projekty, które masz robić w najbliższym roku, żeby dowieźć te cele, które są też w strategii określone, że taką masz ambicję, że na przykład, jeśli my mamy najlepszą obsługę, to musisz jakoś mierzyć tę obsługę, albo poprawiać tę obsługę i masz jakieś tam sposoby, które też trochę ze strategii definiują, wychodzą, żeby dowieźć to, co obiecałeś.

I wiesz, co masz robić, bo strategia, jak my mamy tych pięć betów, To te musimy dowiedzieć, to musimy, a jakby ktoś powiedział, że są, nie wiem, bety jakieś, czy te założenia jeszcze takie i takie, czyli kolejne dwa, tym się nie zajmujemy na razie, tak?

Michał Burda: Jasne. Bo to już za dużo. Zaraz się cofnę do tego wcześniejszego jeszcze, ale odpowiem teraz na to, co powiedziałeś.

Tak, właśnie wykorzystywanie strategii też w pracy z podwykonawcami jest niezwykle ważne i nie tylko z tego powodu, że szybko briefujesz, ale przede wszystkim jeśli agencja performance'owa na przykład nie ma strategii, no [01:03:00] to ona musi za ciebie wypracować jakieś rzeczy, to znaczy za każdym razem się musisz warsztatować, musisz wypracować sobie persony, bo zazwyczaj żadna agencja performance'owa ci nie będzie robiła pełnej strategii, więc robią jakieś uproszczenia, wycinki, które im są potrzebne.

Te wycinki są wrywane z kontekstu i teraz Agencja Perfo Ci robi jedno, agencja SEO Ci robi drugie, agencja, nie wiem, brandingowa jeszcze inaczej widzi Twój biznes, jacyś inni podwykonawcy jeszcze inaczej i nagle masz bajzel. A jeśli masz jeden zbiorczy dokument, w którym Ty bardzo pewny jesteś tego, co Ty chcesz robić i jak chcesz to robić, to wszyscy są on the same page.

Wszyscy Twoi podwykonawcy realizują Twoją strategię i na tym Ci powinno zależeć. Natomiast w kontekście tego, że nie każdy musi być najlepszy, to jest skrót myślowy, bo absolutnie nie każdy musi być liderem, tak jak powiedziałem na początku, branży. Ale powiedzmy, przekładając to na Twój rynek, Ty nie konkurujesz z jakimiś [01:04:00] małymi software house'ami, którzy wdrażają strony wizytówkowe na WordPressie.

Więc jak ja jestem takim małym software house'em, który robi strony wizytówkowe na WordPressie, to ja funkcjonuję na tym tytułach. I myślę sobie, dobra, to ja się wypożyczonuję jako tania alternatywa do wszystkich dużych software house'ów dla prostych projektów, które są w miarę powtarzalne, ale zawsze będę robił tam świetną robotę i będę robił to w super szybki sposób i tani sposób, bo na tym zależy, a ekspertem będę najlepszym, bo będę proste koncepty dla ludzi, którzy kompletnie nie mają pojęcia o e-commerce'ie tłumaczył.

I teraz oczywiście, że wy będziecie innym ekspertem od takiej firmy, która robi proste stronki na WordPressie i tam ta firma musi być najlepsza wśród tej swojej małej niszy, którą mają, bo oni sobie zdefiniowali ten rynek, więc pamiętaj, że bardzo ważne na samym początku jest pozycjonowanie, czyli ten [01:05:00] obszar rynku, w ramach którego ty decydujesz się konkurować i tam w tym obszarze ty chcesz być najlepszy, I to o to chodzi z tym moim skrótem myślowym.

Oczywiście najlepszy, no inny, wyjątkowy i tak dalej.

Grzegorz Frątczak: Zgadzam się, znaczy jak opisałeś to świetnie to powiedziałeś, jak wybrać sobie tą niszę, że tutaj, to świetny przykład. Natomiast co do najlepszego dalej się nie zgadzam, bo to wezmę taki w piłka nożna. Mamy jednego Lewa Wandowskiego i on jest na pewno najlepszy w Polsce, ale mamy całą ekstraklasę i tam jest właściwie to nie wiem, w każdym zespole jest po 25 piłkarzy, a tych zespołów jest 16, więc ich jest tam kilkaset.

Michał Burda: Odbiję piłeczkę Grzesiek, bo na przykład jeśli się porównujemy do Lewandowskiego, który jest top jeden w Polsce, to znów tak jakbyśmy porównywali tą małą agencję do topowego software house'u. A jeśli ja jako piłkarz... Ale ja porównuję tylko piłkarzy z

Grzegorz Frątczak: ekstra klasy.

Michał Burda: No dobra, ale jeśli ja sobie powiem tak, będę najlepszym pomocnikiem w tym zespole.

I to jest moja strategia na to, żeby być na przykład najlepszym rozgrywającym. Widzę, że [01:06:00] w tym zespole to jest słaby punkt i ja mogę być najlepszym rozgrywającym i dzięki temu ja mogę w tym zespole być zauważony i pójść potem dalej. To jest moja strategia jako piłkarza. Nie być lepszym od Lewandowskiego, tylko być najlepszym rozgrywającym, bo ja widzę, że akurat w tej mojej drużynie tego brakuje.

Trochę kulawe porównanie, ale o to mi chodzi, że wszystko zależy do tego, do czego się porównujemy i nie można się porównywać do numeru jeden nawet w ekstraklasie, nie mówię w całej piłce, tylko ja jako piłkarz, jeśli szukam pomysłu na siebie, to nie równam się od razu do Lewandowskiego, bo nie jestem jeszcze w jego lidze, nie konkurujemy w ogóle w żaden sposób ze sobą.

Ja jako piłkarz konkuruję z innymi moimi zawodnikami, z którymi jestem w drużynie i innymi, z którymi gram na boisku. Ja teraz muszę być najlepszy, to znaczy znaleźć ten swój pomysł na to, gdzie ja się w tej drużynie chcę uplasować i tam być najlepszy w tym obszarze.

Grzegorz Frątczak: Okej, też świetnie [01:07:00] pokazałeś, że tutaj mogę znaleźć swoją niszę, rzeczywiście, ale założmy, bo nie wiem jaka jest funkcja, ja z piłką aż tak w szczegółach nie jestem, ale Lewandowski założmy, że jest atakującym.

Ja też mam predyspozycje do bycia atakującym, ale jestem w ekstraklasie. W tej samej lidze co on, w Polsce przynajmniej, jestem w reprezentacji natomiast nigdy nie będę mi brakuje tam parę procent, a może kilkanaście procent żeby być na takim poziomie I to jest dla mnie też ok, żeby być w top 10% tych atakujących, bo jestem na przykład w reprezentacji Polski, tak?

Ale do Lewandowskiego nigdy nie. Wiesz, wiesz, chodzi mi o to, żeby to specyfikować, bo...

Michał Burda: Jasne. Twoją strategią może być, znów zostając przy Lewandowskim, bycie jego idealnym zastępstwem, jak jemu coś w takim razie się stanie. I to też jest jakaś tam powiedzmy strategia. Ale twoją strategią może być to, że ja jestem atakującym i może nie jestem tak skuteczny jak Lewandowski, ale kurde wyspecjalizuję się w rzutach karnych albo rzutach wolnych.

I tam będę najlepszy. [01:08:00] Musisz mieć zawsze coś takiego, co sprawi, że ty jesteś czymś najlepszym. No niestety. To nie chodzi o to, żeby być tak całkowicie porównywalnie lepszy od kogoś, tylko znaleźć sobie jakiś taki obszar, który ty możesz wykorzystać, zeksplorować i tam być najlepszy. To jest sedno strategii.

Grzegorz Frątczak: Wiesz co, widzisz, bo mi bardzo miedzi to słowo najlepsze i to jest taka fajna dyskusja, bo... Ja wiem, ale dlatego mówię, że to jest

Michał Burda: skrót myślowy.

Grzegorz Frątczak: Tak, tak, tylko, znaczy, bo też nie chciałbym ten, bo czasami celem może być, że będę mieć taki, taki biznes, który będzie realizował moje cele i moje szczęście, bo niestety mam też takie wrażenie, że że to jakby w polskich biznesach wszyscy chcą, to jakby ostatnio po fundersach też widzę, że wszyscy chcą się nie wiem, skalować, chcą być numerem jeden w czymś,

Michał Burda: a

Grzegorz Frątczak: nie wszyscy potrafią być ten, bo jest taki Lewandowski, albo są jakieś inne czynniki, albo my nie jesteśmy dani, ale z drugiej strony tam, gdzie jesteśmy, w tej [01:09:00] naszej niszy, dobrze zarabiamy, mamy jakieś sukcesy, potrafimy to zrealizować własne potrzeby i to już jest znany sukces i mi bardziej chodzi o to, że Jak tak słucham Ciebie, to chyba bardziej chodzi o

to, że ja mam dawać taką wartość klientowi, żeby on chciał ze mną pracować, żeby czuł, że ja jestem tutaj the best i tam być może np.

z tą inną firmą mu nie po drodze, tylko z tego powodu, że ja mam lepszą chemię z nim. Jeśli mówimy o usługach, że tamta firma i ja jesteśmy w topie i różnica jest taka, że ja nie przeklinam, a tamten przeklina i to jest różnica w porównaniu, niektórzy ludzie lubią takich wykonawców, a niektórzy takich i to powoduje, że możemy gdzieś tam się połączyć i żyć wspólnie na tym rynku, ale wnosimy tą wartość klienta, bo cały biznes jest po to, żeby wnieść wartość klientowi i żeby klient mógł na tym zarabiać.

Jeśli klient nie czuje wartości, to nie kupi od nas. [01:10:00] Tak i tutaj jedną rzecz

Michał Burda: powiem, że już tak pomału kończąc ten wątek, że Natomiast na samym początku, dużo wcześniej wspominałem o tym, że strategia jest po to, żeby realizować ambicje i że te ambicje są różne i że nie każdy musi chcieć być liderem rynku i mieć ambicje do tego, żeby być unicornem i się skalować, absolutnie.

Tylko pamiętaj, że jeśli ty musisz być, jeśli chcesz mieć biznes, to ty musisz być jakimś najlepszym wyborem dla klientów, nie dla wszystkich, ale jeśli ktoś cię wybiera jako klient, to znaczy, że ty byłeś jakimś najlepszym wyborem dla niego. On cię z kimś porównał, on na jakiejś podstawie podjął decyzję, że chce kupić coś od ciebie albo skorzystać z twoich usług, więc ty byłeś jego najlepszym wyborem.

Więc ty w czymś, co jest istotne dla tamtych klientów i realizuje swoje. Więc ty celem musisz być najlepszym, bo ostatecznie każdy ma ten swój wybór.

Grzegorz Frątczak: Okej, to to mi się podoba, jestem najlepszym wyborem dla. To też [01:11:00] może być częścią strategii, że świadomie decydujemy się, że ja będę przyklikał i robił to i to, te takie różne dziwne rzeczy, bo będę wtedy najlepszym wyborem dla tych i dla tych klientów i to mi się podoba.

Dokładnie o to chodzi w tym byciu

Michał Burda: najlepszym i myślę, że fajnie to podsumowaliśmy, bo ty musisz być najlepszym wyborem dla, to właśnie musisz być najlepszy w jakimś wycinku, obszarze, który jest istotny dla twoich klientów.

Grzegorz Frątczak: Tak, no rzeczywiście, to wtedy jak patrzymy z tego punktu widzenia, to jest takie wiesz, ok, to ja właściwie, to mi się zgadza, bo jakby patrząc na to, dlaczego nas klienci wybierają, to bo jesteśmy tak jakby sumarycznie najlepszym wyborem dla nich.

To jest też jakby tam różne komercy, czy wiedzą dlaczego klienci kupili u nich, a nie u konkurencji albo czego im brakuje i oni tego nie zawsze potrafią powiedzieć, ok. I chciałem wrócić do tego, o czym mówiłeś, a coś, co jest bardzo [01:12:00] ważne w e-commerce'ie, czyli o tej kulturze, bo ta kultura się zmienia i zmienia się to, jak klienci chcą, co chcą kupować od kogo, a według mnie to nie wybrzmiała w większości e-commerce'ów.

I ty powiedziałeś fajne słowo, że trzeba być adekwatnym kulturowo, żeby to wszystko się spajało, czyli coś, co sobie wymyśliśmy, nie wiem, jakiś przekaz marketingowy, nie wiem, 10 lat temu w odzieżówce czy farszach, bo to łatwo mówić, to teraz może się okazać, że już nie jest. Na przykład mówimy, nie wiem, o kolorach, tak?

To jak mamy, każdego roku mamy kolor roku, kiedyś ktoś zrobił sobie stronę pomarańczową, bo to był kolor roku, ale już jest fioletowy. Kolejnym roku było i ten kolor w ogóle nam nie pasuje, tak? Co ty rozumiesz przez tę adekwatność kulturową?

Michał Burda: Ja myślę, że dużo dzisiaj wątków było i to będzie taki chyba przyjemny na koniec temat, który sobie poruszymy i też troszeczkę zdejmujemy z tego ciężkiego [01:13:00] tonu, w który weszliśmy, ale bardzo merytorycznego, więc super.

Natomiast to, co jest istotne, to w ogóle dałeś dobry przykład z kolorami, które się tam zmieniają, pantom roku i tak dalej, bo masa przedsiębiorców podąża za trendami i goni właściwie ten swój ogon, mając poczucie, że nie są adekwatni, bo przecież to się tak szybko zmienia, a okej, pantom roku, kolor roku to się zmienia coś raz na rok, a teraz jeśli ktoś robi TikToka, No to tam się zmienia coś raz na dwa dni, w sensie TikTok żyje czymś przez dzień, dwa i potem jest zupełnie coś innego, więc ta adekwatność tam to już jest absolutnie hardcorowa.

Więc jak w tym wszystkim, jak w tych super szybko zmieniających się, hiper szybko zmieniających się trendach być adekwatnym? No właśnie chodzi o to, żeby rozumieć trochę szerszy kontekst kulturowy, bo to nie chodzi o to, żeby coś kopiować ciągle, bo to nie jest wcale być adekwatnym kulturowo. Tutaj [01:14:00] chodzi o to, żeby rozumieć.

Co boli ludzi, czym żyją teraz ludzie, jakie rzeczy na nich wpływają, które kształtują ich sposób myślenia. My robimy sobie taką analizę kulturową, bo naszymi głowami my jesteśmy kilka lat do przodu versus to, co się dzieje w Polsce i podjęliśmy taką strategiczną decyzję, że chcemy być tą agencją, która przenosi de facto koncepty z Stanów, z UK do Polski, dostosowując je do polskiego rynku.

I widzimy, że jest już kilka startupów e-commerce'ów stricte w Polsce, które skopiowały, nie chcę mówić, bo nie wypada, bo to są marki, które pewnie dużo osób zna, ale skopiowały jeden do jeden biznesy amerykańskie. I to jako tako działa, ale to nie jest way to go, żeby to tylko i wyłącznie sklonować. My staramy się rozumieć, czym żyją ludzie tam, bo wiemy, że to i tak do nas przyjdzie, bo jesteśmy już tak zglobalizowani i teraz myślimy sobie, [01:15:00] jak to przenieść na Polskę, zarówno szukając pomysłów na biznes, jak i pomysłów na komunikację.

Więc jak robimy taką analizę, to mówimy klientowi, że na przykład ci klienci teraz są przytłoczeni tym, są zmęczeni tamtym, żyją takimi i takimi wydarzeniami, są aktywni w takich i takich obszarach komunikacji, bo firma musi rozumieć, jak być adekwatnym kulturowo, bo jak na przykład dam ci jakiś kajs, robimy rolkę założmy dla klienta i przez to, że rozumiemy, Kim jest ta ich grupa docelowa, to ta rolka nie ma 2 tysiące wyświetleń, tak jak wszystkie do tej pory rolki klienta, tylko ma 75 tysięcy wyświetleń i to jest organiczny wynik i my to osiągamy dlatego, że czujemy i tu wchodzi trochę taka niemierzalna rzecz, że my czujemy co siądzia, ale my to czujemy dlatego, że się nawadniamy tymi różnymi insightami i kulturowo chcemy zrozumieć tą grupę, którą obsługuje klient.

Bo to jest ważne, że my patrząc na dany [01:16:00] case nie myślimy o tym, że okej, tam jest klient czysto demograficznie, który jest kobieta w wieku 25-35 z dużego miasta. Co mi to mówi? Absolutnie nic. Ale jeśli sobie powiemy, że na przykład to są kobiety, które są zabiegane, które są zmęczone, bo muszą łączyć pracę z czymś tam, to nagle zaczynamy trochę lepiej rozumieć te kobiety, zaczynamy lepiej empatyzować z nimi i rozumieć, jeszcze pogłębiając research.

Dowiadujemy się. Z czego one się śmieją, jakie one memy oglądają, co się im podoba, jakich influencerów śledzą. Więc chodzi o to, żeby bycie takim adekwatnym kulturowo polega na tym, że myślimy o naszej grupie docelowej jako o społeczności, staramy się zdefiniować, czym ta społeczność żyje i przenosimy to na wszystkie touchpointy, komunikacje, projektowanie doświadczenia, teksty, które piszemy, po to, żeby to z nimi rezonowało.

Ale to już jest temat, który jest bardzo mocno [01:17:00] poparty intuicją i niestety, to jest coś, co zaczyna być jeszcze bardziej istotne w marketingu. Mamy dużo AI, który nam pomaga, optymalizuje rzeczy, ale my musimy mieć intuicję też, jak go prowadzić. My musimy mieć intuicję do tego, jak tworzyć treści i zachęcam przedsiębiorców do tego, żeby tak mocno nie bazowali tylko i wyłącznie na liczbach, ROAS-ach, CTR-ach i innych rzeczach, one są super ważne, ale w tym wszystkim też takie czucie tego, co ja robię i do kogo robię jest bardzo istotne i myślę, że to idealna też taka puenta podsumowująca jakby myśliwe westru.

Grzegorz Frątczak: Jak tak myślę o tej kulturze, tej adekwatności, to rzeczywiście widać, jak na przykład były strony robione biznesów 15 lat temu, a teraz i później się okazuje, że klienci nie chcą, bo na przykład widać, że tam się nic nie rozwija, pomimo to, że to może być problem. Super firma, duża firma, ale...

Michał Burda: Wielu [01:18:00] firmom takim pomagamy.

Grzegorz Frątczak: Tak. Znaczy to... Tak, to jest właśnie z jednej strony. Z drugiej strony w e-commerce'ie rzeczywiście ta... Nawet używanie pewnych słów, które używamy w tym teraz, których nie używamy. Jak grafiki powinny być... No właśnie i też, właściwie tak zastanawia się o tej kulturze, to Strategia nam mówi jak szybko i jak często będziemy się dostosowywać do tej kultury i czy my chcemy w ogóle za nią gonić, czy może na coś innego My musimy mieć nasz

Michał Burda: pomysł na siebie musimy siebie w tej kulturze też jasno osadzić, musimy rozumieć czym żyją ci ludzie i oczywiście musimy się odświeżać, bo kultura się zmienia, ale to też nie chodzi o to, żeby po prostu podążać za każdym trendem, więc my musimy mieć konkretny pomysł prawdziwy, bo ludzie też teraz są bardzo mocno wyczuleni na bullshit, o którym ty mówiłeś i patrzą czy ta firma, jeśli mówi, że taka jest, to czy ona naprawdę taka jest, [01:19:00] więc ludzie teraz bardzo mocno nas oceniają jako firmę i my musimy być jacyś, my musimy być konkretni A żebyśmy byli jacyś i żebyśmy byli konkretni, to musimy mieć naprawdę solidne założenia strategiczne.

Dlatego te nasze strategie są bardziej obszerne, bo my tam nie dajemy ci tylko i wyłącznie takich biznesowych wytycznych, jakie ty mi podsumowałeś, tylko też mówimy, jakie to ma przełożenie na język wizualny, na przykłady komunikacyjne, na kreację, na jakieś UGC, czyli User Generated Content. Więc

my masę rzeczy tam takich inspiracyjnych wrzucamy, żeby zbudować to, jak ta marka musi być, żeby była wiarygodna i żeby działała i rezonowała.

Grzegorz Frątczak: Znaczy o tym, co teraz powiedziałaś, to już są inne dla mnie rodzaje strategii, czyli e-commerce'y, które powinny być. Czyli najpierw mamy strategię, pomysł na biznes, To, co ja wcześniej Wam powiedziałem, na przykład o Convertis, to to jest bardziej na model biznesowy, co my chcemy. [01:20:00] Z tego wynika to, co Wy pewnie już robicie też od razu, strategia komunikacji, czyli jakich słów używamy, jakie hasła, jak chcemy wyglądać, na przykład ten zwierzak, który tu jest, na przykład umiemy w PrestaShop, to jest pewien komunikat, który teraz się skupiamy i to jest strategia komunikacji, jakie kolory używamy i to jest też strategia komunikacji.

Pewnie wiele innych elementów, ale tu byśmy musieli rozmawiać o kolejnych chyba strategiach, kolejną godzinę, żeby to ułożyć. Musisz mnie, Grzesiek, zaprosić

Michał Burda: jeszcze na jeden odcinek, to wtedy uzupełnimy jakieś rzeczy, które nam dzisiaj zabrakło.

Grzegorz Frątczak: No dobra, to jakoś się dogadamy. I tak podsumowując już, bo tak chciałem zwrócić tylko uwagę, że jak zacząłeś, że ty mówisz, że to są kolejne rodzaje strategii i myślę, że na początku trzeba mieć tą główną strategię, a później dużo prościej już robić kolejne.

Czyli nie da się inaczej. Tak, ale to, co chcę podsumować w takim zdaniu, które mi przyszło, że strategia daje spójność, numer [01:21:00] jeden, czyli spójność... Do wszystkiego, do wewnątrz, do zewnątrz z drugiej strony daje priorytet jak ja często spotykam się przedsiębiorców, dlaczego robisz ten projekt dlaczego robisz tamto no bo fajny pomysł, ale czy to jest priorytet, bo mamy ograniczone czasy i zasoby, bo mamy nie wiem 10 pracowników i 3 ludzi w marketingu a na przykład roboty jest na 6 które projekty wybrać jak je ocenić Jeśli nie, poprzez priorytety idące ze strategii, gdzie ktoś rozkminił ten temat długo, przez nawet tygodnie, żeby to osadził, bo później z tego wynika, być może te priorytety mogą być błędne, ale to się okaże po, ale pracownicy wtedy wiedzą, co mamy się skupić, co mamy robić, czego nie mamy robić, ze względu właśnie na ten czas i zasoby, które są ograniczone.

I teraz, bo często, ja to widzę, że przedsiębiorcy są w takim kocie kwiku, albo takim, jak [01:22:00] chomik biega w tej, jak to się mówi, takim kole, nigdy nie mogą, w koło wrotu, nigdy się nie mogą dogonić ogona, cały czas gdzieś gaszą pożary, wszystko jest ważne, nie wiadomo, co robić, wszystko zaczynają, nic

nie kończą, albo wszystko robią po macoszemu, a ja też widzę często, że Warto zrobić mniej, ale lepiej i solidniej niż konkurencja i to może być Twoim wyróżnikiem, bo strategia mówi, co warto robić i jeśli mówimy o kontencie, na przykład naszym strategicznym wyborem jest to, że my bloga jako takiego pod SEO nie robimy.

To jest strategiczny wybór, bo u nas liczy się coś innego, a w e-commerce'ach może to być podstawa. Ja takie podsumowanie chciałem zrobić, a jakie jest Twoje?

Michał Burda: Moje podsumowanie jest proste, tutaj zwrócę się do słuchaczy. Róbcie strategię, działajcie w oparciu o strategię, żeby przestać gonić swój ogon, wyjść z tego kołowrotka i [01:23:00] generalnie być też dużo bardziej usatysfakcjonowani z tego, co robicie.

Dzięki temu będziecie osiągać dużo lepsze wyniki.

Grzegorz Frątczak: Okej, dobra. To takie pytanie na koniec mam. Nie zadań Ci wszystkich, bo ich jest pięć, ale nie nadajesz się, bo to jest właściciele e-commerce'ów, ale kilka zadam. Jaka jest Twoja supermoc? W biznesie?

Michał Burda: Moja supermoc w biznesie to jest łączenie wielu różnych aspektów miękkich i twardych i łączenie kropek, tworząc bardzo, zbierając wiele różnych danych, tworząc uproszczone modele myślowe, które pozwalają mi dojść do sedna.

Grzegorz Frątczak: O tak, to jest ważne, że skomplikowany świat prostujemy, żeby inni mogli tego używać, żeby pomagało w działaniu. A jaki jest, ja miałem kiedyś odcinek z Marcinem Zarembą i on mi powiedział o czymś takim unfair advantage, czyli taka niesprawiedliwa przewaga, którą wy jako estru macie w stosunku do całej konkurencji, czyli coś, co Wy macie, a inni nie mają.

I to nie chodzi o to, że [01:24:00] jest to jakiś niesprawiedliwy ten, tylko chodzi o to, że na przykład jedną z niesprawiedliwych przewag konwercji jest to, że konwercji jest ma mniej i to jest jedno, albo że mamy podcast, bo inni konkurencji tego nie mają i mamy już od czterech lat, więc jak oni by zaczęli teraz, to byłaby nasza, więc, bo niektórzy to źle rozumieją.

Jaka jest Wasza unfair advantage?

Michał Burda: Ja bardzo skrupulatnie podchodzę do tego, kto staje się częścią naszego zespołu i zbieram talent jak tylko mogę i dla mnie szukanie talentu to

jest coś, co jest absolutnie najważniejsze. Mamy osoby wyciągnięte z topowych agencji np. z UK, ale też osoby, które mają świetne myślenie w swoim obszarze, mocno inwestujemy w ich rozwój, edukację i stawiamy na ekspertów, kreatywnych ludzi, którzy mają podobny mindset, ale są różnorodni i w tym wszystkim bardzo mocno patrzymy na to, co się dzieje na zachodzie, tym żyjemy, tym się inspirujemy i przez to jesteśmy [01:25:00] inni niż większość agencji.

I łączymy pięknie. A

Grzegorz Frątczak: jeśli mówisz, że korzystacie z tego, co się dzieje w Stanach Zjednoczonych, to mam takie pytanie, skąd szef też wiedzą o e-commerce? Wiesz

Michał Burda: co, każdy projekt, który robimy strategiczny dla naszego klienta to jest ogrom researchu i my dla każdej branży musimy zrozumieć branżę nie tylko w Polsce, ale chcemy ją zrozumieć też w Stanach, więc bardzo dużo robimy researchu przy okazji każdego klienta i właściwie nie ma chyba kategorii, w którą my nie weszliśmy i tam zawsze szukamy topowych case studies, topowych marek, mamy takie strony specjalne, w których ludzie opiniują różne biznesy, analizujemy różnymi narzędziami analitycznymi, ja też nie ukrywam, że miałem okazję być w Stanach i nieraz i patrzeć na to jak to tam wygląda, więc tak, to jest cała masa, [01:26:00] ogrom researchu na bieżąco realizowanego właściwie ciągle dla wielu różnych branż przy okazji projektów, które robimy.

Grzegorz Frątczak: A jakbyś coś miał doradzić właścicielom komersów w Polsce, jeśli mielibyś skądś czerpać wiedzę, to coś konkretnego byś polecił? Rozumiem, że pewne rzeczy są twoim takim tajemnicą, że nie chcesz zdradzać, które, skąd, ale może chodzi mi bardziej o właścicieli, że jeśli miałbym, nie wiem, bo niektórzy mówią podcasty z książki, inni to coś byś zadził, czy to jeszcze?

Michał Burda: Ja nie traktuję tego jako sekretną wiedzę, absolutnie. Chętnie się też wiedzą dzielę, bo oprócz tego, że jestem właścicielem, to jestem też wykładowcą, więc dla mnie to jest absolutnie naturalne. Natomiast nie ma takich źródeł, które... Są po prostu wystarczające i wystarczy, że tam będziesz i będziesz wiedział wszystko.

Każda branża jest inna, o każdej branży w inny sposób zdobywamy informacje i tak naprawdę robicie solidny research. Wszystko się da znaleźć pracując z [01:27:00] Googlem, serio. To nie jest takie trudne, żeby szukać fajnych

benchmarków, wchodzić, patrzeć na to, jak te benchmarki działają. Wystarczy, że znajdziesz jakiś interesujący biznes, wchodzisz na stronę, analizujesz ich customer experience, patrzysz na narzędzia analityczne, potem na komunikację, odpalasz ad library i oglądasz ich reklamę, rozkładasz ich biznes na czynniki pierwsze, wchodzisz na time machine i patrzysz, jak się zmieniał ten biznes.

Szukasz case studies, które są w internecie, czy ktoś o tej firmie już pisał, Jest cała masa rzeczy, które można zrobić, żeby przeświecić taką firmę. Zapisujesz się na wszystkie socialy takiej firmy, oglądasz ich newslettery, komunikacje, jesteś na bieżąco. No to są takie rzeczy, które warto robić, jeśli chcemy wiedzieć, co tam podobne biznesy na zachodzie robią.

Grzegorz Frątczak: Ok. Moje pytanie było inne, ale to po prostu mnie zaskoczyłeś. Właściwie powiedziałaś taki przepis na to, jak zobaczyć, co robi [01:28:00] konkurencja ze Stanów, zobaczyć, czy to jest adekwatne do nas przeanalizować, ale podałaś, co zrobić, żeby... Sprawdzić konkurencję i zobaczyć, czy warto coś skopiować, coś dopasować i tak dalej.

To taki bonus

Michał Burda: ode mnie dla słuchaczy tego odcinka.

Grzegorz Frątczak: Tak. A powiedz mi, jak widzisz e-commerce obecnie, jak myślisz, jakie jest największe wyzwanie w tym roku przed nim?

Michał Burda: Jest kilka dużych wyzwań. Nieraz o tym pisaliśmy już. Jedno z tych wyzwań to jest to, że my dopiero co przeszliśmy jako rynek transformację cyfrową w każdej branży, w większości, a teraz zaczynamy mocno konkurować z globalnymi konceptami, które nie znają granic.

I co prawda my też tych barier... Cross-borderowych jako tako nie mamy, ale mało jest firm, które skutecznie z Polski wychodzą na zagranicę, a jest cała masa firm, które skutecznie z zagranicy wchodzą na polski rynek. Więc ja myślę, że dużym obszarem, z którym [01:29:00] musimy sobie radzić, to jest to. Natomiast jest kilka dużych wyzwań, na przykład optymalizacja kosztowa wynikająca z używania AI, która będzie ciągnęła biznesy w dół cenowo i trzeba szukać sposobów na to, jak konkurować pozacenowo, bo badania pokazują, że cena nie jest wcale już jedynym kluczowym czynnikiem w wyborze danego sklepu.

Liczy się też przyjemność zakupu, experience, więc trzeba szukać sobie takich wyjątkowych strategii, no bo giganci będą mieli nie tylko kupę kasy, ale będą

robili rzeczy jeszcze efektywniej. A to się przełoży na jeszcze niższe ceny, które bardzo ciężko będziemy w stanie osiągnąć i im dorównać. Więc na pewno mniejsi gracze, którzy walczą z dużymi firmami, mają ciężkie zadanie, ale nadzieja jest.

Wystarczy tylko inaczej myśleć. Kejsy ze Stanów pokazują, że nawet małe firmy są w stanie zagrazać coli w przeciągu kilku lat, [01:30:00] w kilku kategoriach podważać Pepsa, podważać ich rynek. Więc wystarczy tylko zmieniać zasady gry. Tylko i aż.

Grzegorz Frątczak: Właśnie tak jak opowiadałeś o tym, to jedną z popularnych strategii polskich firm była strategia najniższej ceny, która jak mówisz się właśnie kończy, albo już dawno się skończyła, ale jeszcze nie zauważyliśmy.

Więc Michał Wam podał kilka przykładów co innego. Więc Michał, wielkie dzięki za rozmowę. Aż rozkręciliśmy się i półtorej godziny mi tu pykło, miało być godzinę właściwie w połowie się zastanawiam że to w sumie powinny być dwa odcinki więc wielkie dzięki Michał i za tą dyskusję do paru rzeczy mi przekonałeś dziękuję, cieszę się myślę, że dawno nie miałem tak fajnej rozmowy o tym, a z drugiej strony czuję, że klient, słuchający zrozumieją czym tak naprawdę jest strategia [01:31:00] bo strategia jest bardzo taka, z jednej strony wielkim słowem, a z drugiej strony mylą się właśnie z wyróżnikami strategią jest moim, co jest mnie wyróżnia świetna obsługa i tak dalej, upraszczanie zbyt bardzo, więc wielkie dzięki jeszcze raz Michał nie

Michał Burda: ma sprawy, dzięki za zaproszenie fajnie było pogadać no i co, życzę wszystkim powodzenia w biznesach,

Grzegorz Frątczak: nawzajem a Tobie czego życzyć w nadchodzącym roku?

Michał Burda: Czego życzyć? Ciekawych, fajnych, ekscytujących projektów i dobrego work-life balance.

Grzegorz Frątczak: To życzę tego drugiego, cała reszta się dobrze ułoży, mam takie wrażenie i dużo zdrowia, żeby temu wszystkiemu podobać. Dzięki wielkie Michał. Dzięki. I dzięki wszystkim za słuchanie, jakby co to wiecie, że jak polubicie, czy skomentujecie ten filmik, to my dotrzemy dalej, więc zachęcam, a tymczasem do następnego [01:32:00] odcinka.