

Ja bym chyba zaczął od pytania jaki cel ma realizować w ogóle e-commerce. Paweł Tkaczek powiedział, że właściwie lojalność w dzisiejszych czasach nie istnieje, bo jak idziemy do sklepu po produkt, po Coca-Cola, a jest tylko Pepsi, to generalnie i tak kupimy pewnie Pepsi, bo chcemy się napić coli no nie?

Oni tam w dwa lata... Wykrali zrobili kilkadziesiąt

milionów obrotu rocznie. To nagle się okazuje że marża zaczyna topnieć u wszystkich, bo ktoś na przykład zbyt mocno sobie zszedł z cenami, prawda? No to możemy sobie tak naprawdę wyliczyć no nie? Prowizję w kategorii, średnio ile wydajemy na promowanie czy też wyróżnienia i plus kilka oczek dla naszego dystrybutora, żeby mu zostało w kieszeni.

Cześć Witajcie w kolejnym odcinku podcastu Rozmowy na Zapleczu, w którym przyglądamy się kluczowym wyzwaniom e-commerce i szukamy praktycznych rozwiązań dla Waszego biznesu. A dzisiejszy temat dotyczy niezwykle ważnego i aktualnego zagadnienia dla firm działających w modelu B2B – jak pogodzić własny e-commerce z istniejącą siecią dystrybutorów.

Dla wielu firm wprowadzenie platform e-commerce to strategiczny krok, ale też i ogromne wyzwanie. Pojawia się wiele pytań. Po co w ogóle inwestować w e-commerce, jeśli mamy dystrybutorów? Jaka rolę powinien pełnić sklep internetowy i jak ma współgrać z dotychczasową siecią sprzedaży? Jak zarządzać polityką cenową?

Produktową i promocyjną, by uniknąć konfliktów i nie zniszczyć naszego rynku i naszych cen na rynku. Razem z naszym gościem omówimy jak firmy mogą skutecznie wprowadzać platformę e-commerce dbając o interesy swoich dystrybutorów Jednocześnie rozwijając własne kanały sprzedaży. Dowiedziecie się także jak radzić sobie z presją cenową i chronić ceny na rynku.

Czy rozwijać sieć dystrybucyjną czy inwestować w swój-commerce. Jak zarządzać marką komunikacją i marketingiem gdy kontrola Nad sprzedażą przychodzi w ręce dystrybutorów. O tym dzisiaj będę rozmawiał z Pawłem Paszkowskim, który występuje u nas już kolejny raz, który jest ekspertem e-commerce z 15-letnim doświadczeniem w branży, a Paweł jest CEO i konsultantem w agencji doradczej Strigo i przerabiał ten temat wiele razy od strony e-commerce i marketingu ja bardziej od strony platformy sklepowej, którą realizujemy na naszych klientów na bazie PrestaShop I Paweł po prostu pomaga zarządom największych komersów opracowywać takie strategie które przynoszą konkretne wyniki.

Pracował z dużymi i mniejszymi firmami jest też wykładowcą na Politechnice Białostockiej więc jest. Sporo tego, więc ta rozmowa będzie pełna konkretów i praktycznych podatków dla każdego kto stoi przed wyzwaniem łączenia kanałów sprzedaży B2B z dynamicznie rozwijającym się e-commerce. Zapraszam do rozmowy, ale zanim zaczniemy to polub ten odcinek i zasubskrybuj nasz kanał.

To zajmie Ci chwilę i do tego nic nie kosztuje, a dzięki temu nie przegapisz kolejnych odcinków. A Twoje wsparcie pomoże nam dotrzeć z tym materiałem dalej, więc gotowy? Gotowi? Zaczynajmy! Cześć Paweł Cześć Grzegorz! Paweł dzisiaj będziemy rozmawiać o e-commerce'ie B2B i problemie pod tytułem Chcę wejść w e-commerce, ale mam dystrybutorów i chcę mieć własny e-commerce.

Jak to wszystko pogodzić żeby oni się na mnie nie obrazili, żeby chcieli dalej ode mnie kupować, a z drugiej strony żebym ja zrobił dobry biznes w moim e-commerce. I tam wchodzi bardzo dużo różnych rzeczy. Nawet jak ja rozmawiam z różnymi moimi klientami to oni zawsze mają... Problem, jak to zrobić, czy zrobić to pod tą samą marką czy nie pod tą samą marką itd.,

itd. I o tym dzisiaj będziemy dyskutować. Więc powiedz mi na początek Robić ten e-commerce pomimo dystrybutorów, czy nie robić? Może są sztuczki i jakoś tam wyśmigać wiesz i się nikt nie dowie jak sobie pod inną marką. A

to raczej się to że się nie dowie to raczej bym się nie spodziewał tego no bo to jak wchodzi jakiś podmiot i sprzedaje produkty takie same jak ty masz no to bardzo szybko jesteś zweryfikowany.

Więc raczej nie uciekniesz z tego, cokolwiek byś nie robił, to i tak twój dystrybutor czy też konkurencja się dowie, kto za tym stoi, tak wygląda świat na niej rzeczywistość, to nie da się tego ukryć, natomiast samo pytanie wchodzić nie wchodzić robić e-commerce, nie e-commerce, nie ma jednej odpowiedzi no bo to Generalnie jest tak, że pewna twoja strategia biznesowa powinna na to odpowiadać bo weźmiemy sobie dwa skrajne przypadki, jesteś małą firmą małym producentem, dopiero zacząłeś tą dystrybucję i zależy tobie na tym, żeby pokazać produkt szeroko, to będziesz miał inne podejście do tego, Swojego e-commerce niż na przykład jesteś producentem od 30 lat na rynku masz już świetną sieć masz duże deale, masz współpracę z jakimiś sieciami handlowymi i tam duże pieniądze wchodzi w grę tam nie musisz budować już tej marki bo ona jest, tam już rywalizujesz tylko na to, żeby ta twoja marka była w różnych miejscach i w jak największej ilości miejsc.

I wtedy ten e-commerce może nie mieć sensu i takie przypadki też mam w swoich projektach gdzie de facto producent decydował się jednak nie otwieramy albo wręcz nawet jeden przypadek mam, że zdecydował się zamknąć swój e-commerce po dobrym feedbacku z dystrybucji. Po prostu.

Dobrym czy takim zdecydowanym?

Nie to, że zdecydowanym bo to wiesz to chodzi o to, że na pewnym poziomie na pewnym etapie już traktujesz dystrybutorów bardzo po partnersku. No i razem rozwijacie sprzedaż, razem planujecie sprzedaż a że razem planujecie produkcję nawet de facto i Ten dobry feedback polegał na tym, żeby były rzeczywiście szczerze rozmowy przeprowadzone o wyzwaniach i możliwościach biznesowych, o ograniczeniach biznesowych, no i wtedy firma zdecydowała się na tym, żeby postawić nacisk na jednak to dotychczasowy model, gdzie będą wspierać dystrybutorów w sprzedaży, niż tworzenie kanału osobnego e-commerce'owego, prawda?

Mhm. Ok, no właśnie, czyli trzeba się zastanowić jak to poukładać bo tak jak mówiłeś to, że mamy swój e-commerce, wyjdzie może, jeśli ktoś go chce ukryć to pewnie może ukryć przez 3-6 miesięcy, ale później zawsze wyjdzie, więc jest pytanie, czy po co, a jeśli już chcemy mieć ten e-commerce, to trzeba rozważyć Kilka różnych rzeczy i to polityka cenowa i polityka produktowa i polityka promocyjna i jakaś sieć dystrybucyjna i teraz jeszcze pewnie parę innych.

Co byś tam jeszcze dodał do tego?

Ja bym chyba zaczął od pytania jaki cel ma realizować w ogóle e-commerce. Bo po co go otwieramy? Czy chodzi nam o to, żeby przesunąć sprzedaż do siebie, bo dystrybutorzy nam marsze zjadają i nie mamy na czym zarabiać, chociaż już patrząc teraz na rynek to wychodzi na to, że częściej lepiej zarabia się w B2B niż w sprzedaży takiej detalicznej.

Więc to nie jest takie oczywiste, że jak będziesz miał swój e-commerce, to nagle będziesz zarabiał lepiej. Ale co jeszcze można? Można sobie zastanowić się nad tym, czy chcesz budować markę, czy e-commerce jest po to, żeby pokazać produkt w innym kontekście. Może być też taki case, który często się spotyka, jeżeli chodzi o producentów to otwierają oni po to e-commerce, żeby Pokazać pełne portfolio produktów No bo jeżeli jesteś producentem masz tych produktów dziesiąt albo set, no to nie ma co ukrywać że większość dystrybucji będzie i tak opierała się o twoich topach sprzedażowych, o tym, co jest popularne no bo półki ograniczone są w sklepach no nie?

Więc jesteś z produktami wszędzie, ale większość produktów które masz w portfolio, właściwie trudno ci sprzedać gdziekolwiek i musisz zadbać o to po swojej stronie

Ale ja uważam, że jest taki pewnego rodzaju, tak trochę jak powiedziałeś trochę go nazwę mit, ale też nie mit, bo to nie zawsze jest, że jak otworzę sobie e-commerce, to zacznę zarabiać więcej na tych produktach.

A ja obserwuję coś takiego, że większość firm produkcyjnych nie ma u siebie kompetencji e-commerce'owych, żeby budować ten sklep to jest raz. I to powoduje że to zajmuje im dużo więcej czasu pieniędzy, nikt na to za bardzo nie zwraca. I... I przez to nie zarabiają tyle na tym e-commerce'ie. Z drugiej strony zaczynają to budować, ale budowanie e-commerce'u zajmuje dużo czasu i energii i przez to nie mają czasu na rozwijanie tej części typowo B2B.

Ja na przykład mam z branży meblowej taki przykład. Widzę często, że klienci producenci produkują kanapy sofy i mają kilkanaście produktów kilkadziesiąt Jak oni mają wygrać z markami meblowymi, to po Agata i Ka, które mają dziesiątki tysięcy produktów i klienci tam przychodzą kilka razy w roku coś kupować, a nie, że kanapę kupuje sobie raz na pięć lat, albo nawet na piętnaście, bo ja ostatnio piętnaście lat temu kupowałem, więc to w ogóle inny jest model biznesowy, inne zasady i jest pytanie jak to ułożyć, szczególnie w tak konkurencyjnym rynku i...

Generalnie jest taka gdzieś zaślepienie, bo e-commerce jest moim wybawieniem na zyskowość mojego biznesu B2B, że już całą marżę, którą oddaję też moim dystrybutorom, to będę miał dla siebie i to będzie w ogóle game changer i w ogóle będę jeździł najnowszym Roysem i w ogóle jacy... Jak to się mówi, te małe kuleczki, zapomniałem słowa, samo najwykwintniejsze jedzenie, tak?

Jak to jest od twojej strony? Kawior o właśnie.

Znaczy puszczyleś fajną kwestię, bo w wielu przypadkach ten e-commerce własny w takich firmach produkcyjnych on nie wypali i nie funkcjonuje finalnie dlatego że Nie jest priorytetem w organizacji, a jak nie jest priorytetem to po prostu komuś się daje wrzutkę, jakiemuś czasami informatykowi wręcz, zrób ten sklep powstał, będziemy tam sprzedawać ale pod to nie buduje się procesów chociażby logistycznych nie ma procesów sprzedażowych, nie ma kompetencji osób, które by się znały na tym e-commerce, wiedziały jak sprzedawać w ogóle w internecie.

To jest jedna rzecz a druga rzecz, ten niski priorytet w organizacji I z tym się spotykałem w paru projektach gdzie zamówienia czekały na wysyłkę e-commerce'u, bo magazyn realizował B2B wysyłki paletowe. No i wiesz, wyobraź sobie teraz, że w takim sklepie e-commerce'owym czekasz 5 dni na wysyłkę zamówienia, no to sklep spalony w oczach tego klienta z automatu, a nikt na to nie zwraca uwagi no bo jak mówię priorytet jest bardzo odległy.

Więc jeżeli już decydujemy się urobić ten e-commerce w tym producencji, no to musimy przede wszystkim zadbać o to, żeby ten e-commerce realizował te cele na wysokim poziomie i usługę na wysokim poziomie. I żeby to był priorytet i żeby rzeczywiście budować te kompetencje, które są potrzebne.

Tak, ja myślę, że te cele trzeba właściwie...

Sobie uświadomić czym nam może pomóc ten e-commerce, bo to może być i prezentacja naszych produktów i też jako platforma B2C, ale i też platforma B2B jednocześnie I też dystrybucja wszystkich danych potrzebnych wszystkim naszym dystrybutorom, pomoc naszym handlowcom i tak dalej, i tak dalej. I w tym momencie ta platforma ma sens, no i pytanie czy chcemy się skupić na e-commerce, który to jest właściwie kompletnie inne kompetencje i to dużo większe znaczy dużo bardziej rozdrobnione kompetencje niż sprzedaży B2B.

Tak, wiesz co, ja na przykład mieliśmy jeden taki projekt, w którym e-commerce był realizowany po to, żeby obsłużyć wszystkie małe zapytania biznesowe, prawda, czyli jeżeli ktoś kupował nieduże ilości, a firma była skupiona na dużych dealach handlowcy mieli duże targety obsługiwali naprawdę duże firmy, no to e-commerce był stworzony po to, żeby można było realizować mniejsze ilości Produktowe czyli niższe koszyki, ale też, żeby zdjąć z handlowców obsługę tych takich małych zapytań.

Teoretycznie więc sklep powstał, który dawał możliwe zakupów indywidualnych i zakupów biznesowych z celem takim, żeby handlowcom zdjąć z głowy Trochę te takie masy zapytań, które wpadają, które z automatu gdzieś tam odrzucamy, w sensie no wyobraź sobie, że wpada ci zamówienie na kilkanaście sztuk produktu a ty wysyłasz po parę tysięcy, no to handlowiec z automatu mówi, nie chcę takiego leada, no ale to wciąż jest klient prawda, wtedy to ma sens, czyli wtedy wspiera ten e-commerce takiego handlowca.

No właśnie. Ok, no to założmy, że zdecydowaliśmy się utworzyć taki e-commerce dla naszego producenta No i jedną z pierwszych decyzji jest między innymi polityka cenowa, jaką dawać ceny na sklepie versus naszych

dystrybutorzy i to, co tam się dzieje w tym B2B. Jak Ty do tego podchodzisz? Jak to działa według Ciebie?

To jest chyba jeden z głównych problemów tak naprawdę, bo jeżeli podejmiemy do tego w ten sposób, że chcemy być konkurencyjni, no bo mówi się, że cena w tym e-commerce wygrywa, że klient zwraca uwagę na tę cenę no to jeżeli nie będziemy konkurencyjni to nie będziemy mieli sprzedaży. Znowu jeżeli zaczynamy konkurować w kontekście rynku no to dystrybutorzy mogą się obrazić, powiedzieć hola hola Sprzedaliście nam całego tira produktów a teraz sami zaniżacie cenę my nie możemy tego sprzedać.

Więc jest kilka w ogóle takich dróg z mojej perspektywy, które można sobie realizować. Jedna to jest taka, że my reagujemy, obserwujemy rynek i dostosowujemy się do tego, co robią nasi kluczowi dystrybutorzy. I taki case też spotkałem parokrotnie czyli mamy sobie producenta który Jest szeroko dostępny w dystrybucji, ma monitoring cenowy, sprawdza jakie ceny są na rynku i sam nie inicjuje tych cen, które są rynkowo, tylko dostosowuje poziom taki zbliżony do tego, co się dzieje na rynku, prawda?

I to przy produktach masowych fajnie może działać. W sensie sprzedajemy kosmetyki, mamy w stu miejscach te produkty, no to wtedy ma to sens. Drugim przypadkiem jaki można sobie założyć to to, że zaczynamy pracować bardziej selektywnie, czyli wybieramy sobie jakąś grupę dystrybutorów kilku kluczowych dla nas i razem z nimi realizujemy pewien plan działań promocyjnych, czyli udostępniamy im kalendarz pokazujemy co będziemy robić komunikacyjnie jakie akcje konsumenckie planujemy w ciągu roku i niejako zapraszamy ich do tego, żeby brali udział.

Wiadomo że tutaj nie mamy żadnej zmowie cenowej ani ustalaniu cen, ale to pokazuje, że jeżeli w tym okresie akcji konsumenckiej damy dodatkowe jakieś benefity dla producenta do takiego dystrybutora, no to on może chętnie z nami współpracować wtedy. I powiedzieć sobie, dobra pracuję na waszym kalendarzu, bo wiem że daje mi to pewną korzyść.

Ok, więc to jest ta polityka cenowa. No a z drugiej strony przychodzi polityka produktowa.

No tak, to o czym na początku padło, że będąc producentem to w dystrybucji masz 20-30% produktów najczęściej i to jeszcze w takim modelu że one rotują, no bo znowu wróćmy do kosmetyków, wrzucasz kosmetyki do Rossmanna to tam na półce masz kilka pozycji właściwie, no i tyle, a co z resztą prawda?

Ja na przykład zawsze zachęcam do tego, żeby producent jeżeli puszcza produkty w dystrybucję, to żeby na swoim sklepie przygotował jakieś oferty, które są tylko dedykowane dla ich e-commerce'u. Jakies bundle packi, jakieś zestawy takie okazyjne, promocyjne, czyli coś czego nie kupisz i nie porównasz jeden do jednego na przykład w innych sklepach, ale masz tę ofertę specjalną dostępną tylko u producenta No i wtedy to ma sens.

To jest jedna rzecz. Druga rzecz to jest to, że masz zawsze pełen katalog czyli komunikacja twoja może iść w tym kierunku, że mówisz że wszystkie produkty marki możesz kupić w naszym sklepie firmowym, więc jeżeli chcesz szukać np. produktu który wyszedł z dystrybucji bo np. już się wymieniła wymienia Jakies twoi dystrybutorzy wymieniają sobie asortyment w sklepie, odświeżają sobie tą półkę, no to jakieś twoje evergreeny wcześniejsze mogą wypaść nagle z portfolio.

Więc znowu jest tak, że możesz te kupić produkty tylko u producenta wtedy.

A teraz przerwa na reklamę. Masz sklep internetowy na Prestashop a twoi programiści nie dają rady? Chcesz żeby błędy były naprawiane szybko i skutecznie, a zadania realizowane na czas? To weź z WIConversys, czyli nas. Jesteśmy ponad 25-osobowym zespołem, największym w Polsce.

Poznaj nasze moce i wejdź na conversions.pl. Dajemy gwarancję satysfakcji albo zwrot pieniędzy Tak, to jest dobry pomysł. U nas jest wcześniej też, prawda? Zapisz się u nas, będziesz miał wcześniej. To też są specyficzne produkty, bo to nie wszędzie się da. No właśnie, ale to jest dużo rzeczy. Z drugiej, z trzeciej strony mamy politykę promocyjną, czyli mamy jakieś ceny i teraz, już mówiłeś o tym kalendarzu, ale to jest, chcemy sobie urządzić promocję.

Teraz można to połączyć z tym bandlami które ty mówisz i te promocje na bundle, bo to dyskutator nie będzie mógł mieć, albo on będzie miał tylko te najbardziej chodliwe produkty a tych mniej nie będzie. Ostatnio widziałem u naszego klienta producenta Lakierów na przykład promocję na minus 70%, minus 70% na lakiery.

I to było ciekawe takie, wiesz zagranie bo stwierdziłem w sumie lakiery do paznokci kupuje się regularnie, więc to był świetny pomysł żeby ich zachęcić, żeby kupili, bo jeśli oni sprawdzą ten produkt... To będą wracać będzie ten, czy do nich, czy tam przez dystrybucję i to jeszcze oczywiście te największe rabaty były na tych, których było najwięcej na magazynie tak?

No to oczywiście. To jakby dwa cele, tak? Oczyszczamy sobie magazyn i pozyskujemy nowych klientów. No a też ileż mogę na przykład fioletowego koloru lakieru kupić, żeby mi został. Kobiety jednak lubią różne kolorowe, więc jest pytanie, czy wszystkie kupiły sobie na cały rok z zapasów, to jest ciekawe pytanie, ale jest to jakiś tam pomysł na tę promocję, więc jak to u Ciebie wygląda?

Wiesz co, tak bym spojrział na to też w takim kontekście, że są pewne produkty gdzie marka może nie mieć znaczenia dla konsumenta i to jest duże wyzwanie dla producenta. Prawda, więc on zrobił te 70% w dniu dzisiejszym, ale być może w przyszłym miesiącu nie będzie miał tych 70%, więc i tak klient kupił kogoś innego. Kiedyś ja pamiętam na jednym z wykładów Paweł Tkaczyk powiedział, że właściwie lojalność w dzisiejszych czasach nie istnieje, bo jak idziemy do sklepu po produkt, po Coca-Cola, a jest tylko Pepsi, to generalnie i tak kupimy pewnie Pepsi, bo chcemy się napić coli, no nie?

Ja bym troszeczkę też postrzegał w ten sposób, że jeżeli... Pracujemy tylko na jakichś mocnych promocjach, licząc na to, że klient się złapie, to to jest według mnie trochę błędna logika, chyba że celem jest po prostu to, że mamy duże stany magazynowe, chcemy się pozbyć, oczyścić trochę ten asortyment, może zmienić linię produktową, wtedy według mnie to ma sens.

Natomiast trudno budować takie skojarzenia, że 70% producenta mogę kupić, prawda, raczej nie tędy droga, ja myślę, że tutaj bardziej chodzi o to, żeby dawać dodatkowe benefity, korzyści dla klienta jako producent, jako marka. Być może pokazywać coś inaczej niż pokazują nasi dystrybutorzy, może inaczej mikсовать te produkty, może jakieś inne korzyści dodawać, może budować jakiś program lojalnościowy, jeżeli to są produkty powtarzane tak jak lakier, niż robić jakieś takie masowe akcje, bo one nie przywiązują.

No bo ktoś sobie wpisze w Google ten sam lakier i kupi tam, gdzie jest najtaniej, nie mając powodu tego, żeby iść bezpośrednio do producenta.

Tak, ale to ciekawe, bo teraz mi się przypomina taki case Health Labs, który produkuje suplementy i pochodzi chyba z Białegostoku, gdzieś tam chyba się widzieli mają, czyli tam, gdzie ty mieszkasz, z tego co pamiętam.

Ja akurat znam, bo jeden z twórców Health Labs był naszym kiedyś klientem i ja widziałem tą drogę trochę tam z bliska i obserwowałem sobie i dla mnie było ciekawe, że oni najpierw robili sprzedaż u siebie przez stronę i wykorzystywali głównie influencerów, a później wyszli ze swoimi produktami do sklepów internetowych.

to mnie zaskoczyło że taki ruch czyli że ten ruch był dość wystarczająco drogi. Pozyskiwanie tych nowych klientów że opłacało się zacząć to sprzedawać w innych sklepach internetowych, a z drugiej strony pewnie też jest założenie, że jak się sprawdzą te suplementy to ci klienci wrócą na ten sklep i będą kupować u producenta a nie przez pośrednika.

Jestem ciekaw danych, pewnie nikt tego nie pokazuje, o nich tam w dwa lata. Wygrali, zrobili kilkadziesiąt milionów obrotu rocznie, więc to ten i później ta firma została sprzedana do dużej farmacji, co polecam posłuchać sobie najbardziej spójny według mnie marketingowo i strategicznie sklep, już nie mówiąc samym wykonaniu, bo to wykonanie tego sklepu to już jest inna rzecz, ale on jest tak spójny, że masakra, więc...

No właśnie i teraz kolejny punkt właśnie jest sieć dystrybucyjna o której chciałem mówić bo mam jakichś swoich dystrybutorów i w sumie ten e-commerce może mi przeszkodzić rozwijać sieć dystrybucyjną, a z drugiej strony może pomóc. Jak to jest? Jak tam twoje przypadki?

No tak, może być ograniczenie, oczywiście, w sensie jeżeli ty zacząłeś działać agresywnie, budowałeś głównie w swoim e-commerce'ie i masz silne skojarzenie, ale nie produktu tylko po prostu sklepu, ze względu na to, bo być może jest super spójny, tak jak mówiłeś może jest fajny, może ma jakieś super funkcjonalności, które są bardzo dobrze dopasowane do produktu. Więc wtedy może w jakiś sposób ograniczać, natomiast może pomóc no bo generalnie jeżeli budujemy e-commerce, to jednym z celów właśnie takich dla e-commerce'ów, dla producentów może być to, że tworzymy sobie takie pewien hub contentowy, prawda, czy też katalog produktowy, który też umożliwia czy też to, żeby dzielić się treściami na przykład z dystrybucją, czyli Pomagasz pokazać swój produkt w innych sklepach, w innych platformach poprzez to, że przygotowujesz gotową paczkę materiałów dedykowane zdjęcia, dedykowane opisy i właściwie jeszcze pewnie jakieś integracje XML i tak dalej.

Wtedy bariera wejścia z produktem na dany sklep jest dużo łatwiejsza niż na przykład u konkurencji, która tego nie ma. Bo ja się z tym właśnie spotykam często, że jeżeli mamy B2B no to ciężko jest się wbić na przykład do firm, które handlują w internecie ze względu na to, że dużo pracy jest po stronie tego sklepu internetowego, którym chcielibyśmy sprzedawać związane z tworzeniem treści, contentu, sparametryzowaniem produktów i tak dalej, więc tą barierę możemy przełamywać, no a jeżeli mamy swój e-commerce to my już tą pracę zrobiliśmy za naszego dystrybutora.

My często na PrestaShop to robimy, że te nasze sklepy są taką bazą danych z których zalogowani kontrahenci B2B pobierają sobie linka i wstawiają do swojego systemu w jakiś tam sposób poprzez API, gdzie pobierają te wszystkie dane. Klient sobie to przygotowuje. A my, ta platforma B2C, B2B pozwala te dane dystrybuować dla tych ludzi zalogowanych tak?

Tak jakby wszystko w takim jednym modelu się dzieje, tak?

No tak, tak,. Podobnie jak umożliwiamy dropshipping na przykład, to też jest fajny case, bo też przełamuje barierę wyjścia. Ale to wtedy mówimy bardziej o strategii takiej, że chcemy szeroko pójść z produktem, prawda, że otwieramy Niejako drzwi na rynek i nasz produkt dajemy każdemu kto chciałby wejść.

Tylko, że znowu tutaj w kontekście tego jest dobre zarządzanie tą ceną i warunkami dla tych dystrybutorów, bo też z takim spotykam się problemami często, że jeżeli się to dobrze tego nie przemyśli, tej polityki sprzedażowej, cenowej Vs. dystrybutorzy to nagle się okazuje że marża zaczyna topnieć u wszystkich, bo ktoś na przykład zbyt mocno sobie zszedł z cenami, prawda?

Taki bardzo przykład namacalny to może być to, że jak udostępniamy dropshipping dla kogoś kto na przykład sprzedaje na Allegro, no to możemy sobie tak naprawdę wyliczyć prowizję w kategorii, średnio ile wydajemy na promowanie czy też wyróżnienia i plus kilka oczek dla Naszego dystrybutora żeby mu zostało w kieszeni, po odliczeniu tych kosztów, no i pilnujemy, żeby nie schodzić niżej, prawda, bo jak dasz komuś przestrzeń że on opłaci prowizję, że opłaci wyróżnienia, zapłaci za reklamy, jeszcze mu 20% na przykład zostanie w kieszeni, no to on powie dobra mi wystarczy 10 i cenę mamy zjechałą nie, więc ja bym tutaj liczył sobie Postawił pewne granice i mówił sobie niżej nie możemy zejść przy tych warunkach, które oferują na przykład marketplace'y.

No właśnie, bo tutaj też jest ten temat polityka wobec marketplace'ów, bo to też trzeba jakoś ustalić, czy tylko my jesteśmy, czy nasi dyskrutowie, że nam zajęcie zacinają tam na tych marketplace'ach, czy jeszcze inaczej? Jak to wygląda w praktyce?

Podejść jest kilka, jeżeli chodzi o takich producentów, z którymi pracowałem, bo jednym z podejść jest takie, że Wcale nie musimy być na siłę my jako my, natomiast nie ma co ukrywać że jeżeli nie ma naszego produktu jeżeli my nie zadamy o to, żeby nasz produkt się pojawił na przykład na Allegro, no to na 90% ktoś to zrobi.

Więc ja zawsze powtarzam że my powinniśmy zadbać o to w pierwszej kolejności jako producent, bo i kontekst pokazania produktu i właśnie sama polityka cenowa. Więc jednym z modeli które stosują producenci jest to, że na przykład mają kilku dystrybutorów którzy te produkty mają na przykład na Allegro wybierają sobie na przykład producenta dystrybutora, który prowadzi im strefę marek w ich imieniu i dba o tą markę a my jako na przykład właściciel marki możemy ich wspierać marketingowo, prawda?

Producent może wspierać wybranych dystrybutorów działaniami reklamowymi, sam nie prowadząc tego marketplace'u, ale mając że tak powiem rękę na pulsie w kontekście swojego produktu. Oczywiście w dzisiejszych czasach strefa marek według mnie jest absolutnym must have, jeżeli chcemy zaistnieć. Bo też uwiarygodniamy sobie swoją markę, prawda?

Czy ją będziemy prowadzić sami czy właśnie oddamy ją dla dystrybutora, to jest taka drugorzędna rzecz, bo być może my jako producent na przykład nie mamy pod to kompetencji, zasobów procesów i tak dalej. Więc możemy to też zrobić, natomiast warto rozważyć to miejsce. Marketplace też fajną rolę spełnia i też się często z tym spotykam, na testowanie nowych linii produktowych lub nowych produktów. No bo jeżeli mamy Allegro które dosyć szybko pozwala dotrzeć do klienta ma odpowiednie zasięgi, ma odpowiednią liczbę klientów narzędzia, no to zanim zaczniemy w to inwestować marketingowo u siebie i ten produkt promować, to możemy go zawsze wrzucić na marketplace, zobaczyć czy w ogóle jest potencjał na ten produkt, czy ludzie kupują, jaki mamy feedback.

I potem dopiero wprowadzać na przykład go do szerszej dystrybucji albo na swój e-commerce. Często sklepy też stosują marketplace, wykorzystują go na przykład do kategorii które nie są dla nich takie oczywiste. Czyli weźmy sobie dystrybutora, który na wyłączność sprzedaje ileś tam marek produktów na Polskę, chce przetestować zupełnie nową kategorię, to zamiast dodawać te produkty na sklep i robić zamieszanie, w sensie sprzedajesz kosmetyki i nagle pojawiają się kominki albo coś w tym stylu, to testujemy sobie na Marketplace i często tak naprawdę Ci dystrybutorzy budują dodatkowy kanał sprzedaży wtedy na takim Marketplace'ie.

No właśnie i przychodzi taki niecny pomysł, że producent chce zmienić model dystrybucyjny po uruchomieniu e-commerce, czyli zamyka małych dystrybutorów i zaczyna pracować tylko na e-commerce'ie albo współpracę tylko z dużymi, bo słyszałem tak, że mali sobie tam rozwiną, a my później to przejmujemy, widziałem takie case'y, I to jest z jednej strony, te sklepy muszą się jakoś przed tym bronić umowami nieumowami z drugiej strony jest to jakaś

opcja też dla producenta żeby wyjść najpierw przez dystrybutora a później samemu tam wejść, prawda?

Tak i to... Też są, to są z biznesowego punktu widzenia bardzo proste rzeczy, racjonalne a z punktu ludzkiego to takie, wiesz, kopanie

Też miałem na kilku konsultacjach, też właśnie było rozważanie własny commerce, który nie sprzedaje, bo mamy problem z dystrybutorami no i de facto zmienili całkowicie swoją politykę i strategię pod kątem dystrybucji, zaczęli ograniczać wycinać wszystkich mniejszych po kolei, po kolei czyli sobie zrobili dobrą segmentację klientów tych biznesowych, Po to, żeby skupić się na grupie wybranych tych dystrybutorów którzy dają im wartość, którzy rzeczywiście chcą inwestować w ich produkt i pokazują w miarę szerokie portfolio, a przesuwali wszystkie inne tematy do siebie, prawda?

Czyli się się, ta dystrybucja się bardzo fajnie unormowała i zrobiła się zupełnie inna struktura, ona nie była taka rozproszona. Ale miałeś generalnie kontrolę i wgląd takie trzymałeś wszystko pod swoją pieczę, całą dystrybucję twojego produktu. One się nie pojawiały w dziwnych miejscach wtedy, w dziwnych scenach na jakichś wyprzedażach i tak dalej.

Czyli mówisz że można też oczyszczać taką sieć dystrybucyjną dla dobra całej marki No tylko to jest dla odważnych, prawda?

To jest dla odważnych no bo to... Sport

ekstremalny tak?

Może nie tyle ekstremalny ale... No musisz mieć sobie tą odwagę, powiedzieć sobie, dobra zmieniamy model biznesowy. No bo wyobraź sobie teraz, mówisz idziesz do działu handlowego, mówisz, słuchajcie, rezygnujemy z tych 50 naszych dystrybutorów zostajemy już tylko przy 10, no to jest panika no nie jak dalej z tym działać.

No to rzeczywiście jest. Z drugiej strony jak już mamy swój e-commerce, no to właśnie jak zarządzać tą marką komunikacją, czyli inwestować w marketing, Bo przecież każdy sklep promuje nasz produkt, on gdzieś tam jest. Jak Ty do tego podchodzisz? Jakie są praktyki w sklepach? Bo pewnie to zależy, jak sobie mówi Często.

Tak to zależy to jest takie ulubione stwierdzenie marketerów na wszelkie pytania związane z marketingiem. Ja zawsze powtarzam klientom i

producentom szczególnie z którymi pracuję, że Drogi producencie, to ty jesteś właścicielem marki to twoja odpowiedzialność jest całkowicie w 100%, jak o twoim produkcie mówią na rynku, jak te produkty są pokazywane, w jakim kontekście, w jakich sytuacjach, więc to ty powinieneś mieć na to plan.

Czyli nie może być tak, że po prostu puszczasz i mówisz róbcie sobie co chcecie, a tak wielu producentów robi, bo skupia się tylko na sprzedaży i generalnie to jest tak, że jest transakcja, wystawiona faktura, jest ów, udało się, deal dobity i nie myślimy co dalej. I to nie jest taka długofalowa strategia, raczej to jest taka trochę krótkowzroczność, no bo ten produkt może być różnie pokazany.

Ktoś zadba o ten content, ktoś nie zadba. Ten produkt też trafia jak do kogoś kto ma wiele marek no to jest jednym z i albo zginie albo się przebije I teraz jeżeli nie robimy jakiegokolwiek marketingu dla marki No to niestety może być tak, że ten produkt pójdzie jednorazowo do dystrybucji, że cały czas będziemy szukać nowych dystrybutorów a nie takich, którzy kupują regularnie bo ten produkt się sprzedaje, więc jako producent, moja rekomendacja zawsze dla producenta jest taka, że powinieneś robić marketing dla swojej marki bo on będzie procentował w momencie, kiedy ten produkt stanie z trzema czterema innymi.

W jakimś sklepie na przykład internetowym. Więc dbałość o produkt absolutnie w stu procentach.

No w ogóle widzę, że producenci nie dbają ten marketing, a przez marketing rozumiem opisy produktów zdjęcia, wyróżniki produktu wyróżniki producenta to dlaczego warto nas kupować, tego w ogóle nie ma, tak jakby mam tylu producentów i może jeden, dwóch z piętnastu To

robi,

to ma opracowane, czemu oni chcą sprzedawać jakie są różniki w stosunku do konkurencji, do innych produktów i teraz jest, no to w ogóle jest jakaś taka, tam jest taki duży obszar do zrobienia, znaczy obszar do zrobienia marketingu, ale w ten sposób, bo większość ludzi rozumie marketing typu SEO, AC i reklama, ja bardziej rozumiem poprzez Zastanowienie się, co my sprzedajemy, jakie mamy wyróżniki, czym chcemy się wyróżnić, jak chcemy o tym opowiadać, co chcemy dać, bo później, jak mamy te wszystkie materiały gotowe, to dużo łatwiej to się sprzedaje przez naszych handlowców i przez wszystkich ludzi dokoła i naszych klientów.

Wiesz, jedną z takich rzeczy, taką rzecz, którą ja obserwuję i która może być problemem to, że Nawet jak sobie zacniemy pracować na jakiejś selektywnej dystrybucji na wybranych dystrybutorach, no to mamy taki rozdźwięk firmie że to jest wciąż konkurencja dla nas, prawda, czyli na przykład jakbym ja miał podchodzić do tematu będąc producentem odnośnie sprzedaży online, no to online, No to jest nasz sklep to są marketplace'i, to są sklepy naszych dystrybutorów, to są wszystko miejsca które sprzedają nasz produkt online.

I jeżeli na przykład podejmiemy do tego w ten sposób, że róbmy w takim razie targety Pod wszystkie te kanały i targetem dla nas sprzedażowym jest to, ile sprzeda nasz dystrybutor, no to będziemy mieli inne podejście. Natomiast w większości biznesu tak jak spotykam się, to jest to, że dział handlowy trochę traktuje swój e-commerce jako konkurencję i mają to zupełnie w osobnych miejscach zdefiniowane te cele sprzedażowe i nie traktują całości online'u jako po prostu Miejsce, taki kanał sprzedażowy, prawda?

Więc ja bym nawet do tego tak podchodził, że e-commerce nie tylko odpowiada za swój sklep ale odpowiada też za to, jak te produkty się pokazują u naszych kluczowych dystrybutorów. Prawda I wtedy nawet jakieś cele, targety powinny być przypisane pod ten e-commerce.

W ogóle tutaj poruszyłeś kolejny temat, bo gdzieś mi to uciekło, ale właśnie polityka wobec naszych własnych handlowców Żeby oni nam nie kopali dołka za naszymi plecami, jeśli mamy otworzymy e-commerce, bo jeśli oni, handlowcy mają premię od sprzedaży, a tu mamy e-commerce, który im zabiera trochę ruchu, to jak to zrobić, jak to pogodzić, to już jest w poprzednim podcaście, to dyskutowałem z Wojciechem Telenką i innymi, ale to jest, też trzeba wziąć pod uwagę, jeśli mamy, Ten, bo to temat o dystrybutorach więc w ogóle inny.

No i jeszcze temat został mam dystrybutora który ma sieć kilkunastu kilkudziesięciu sklepów offline'owych, gdzie tych cen na rynku takim online'owym nie widać i tu jest pewnie też to śledzenie cen, w jakich sprzedają, jak ich wspierać, jakie materiały im dać i jak mój e-commerce, Może ich wspierać, albo jak przeszkadzać, tak?

W wielu przypadkach kiedy mamy, tak jak mówisz tą sieć sklepów stacjonarnych czyli założmy sobie, handlujemy nie wiem, z Castoramą swoimi produktami, to zabiegiem które robią producenci to na przykład są dedykowane modele pod daną sieć dystrybucji. I to już troszeczkę trochę pomaga, no nie? Robisz delikatnie różnicujesz parametry produktów i puszczasz w sieć.

To się zaczęło... Z mojej obserwacji tylko do doświadczenia, jak kilkanaście lat temu zaczynałam sprzedaż internetową w kategorii telewizorów lodówek i tych całych RTV, AGD, to tam był taki kajs że właściwie wszystko się sprzedawało przez porównywarki i Ceneo zabijało ceny na rynku i zaczęły się myśleć o tym w takim kontekście, zmienmy coś.

W modelu produktu zrobmy inny symbol, dodajmy dodatkowe złącze, jakiś dodatkowy parametr wtedy to będzie nieporównywalne i wtedy wchodziły telewizory np. Samsung do MediaMarktu i one były nieporównywalne de facto i to jest fajne rozwiązanie prawda, czyli linia produktowa skierowana tylko i wyłącznie do danej sieci

tak, a tam się różniło tylko kolorem przycisku z tyłu na przykład no nie

albo jakimś dodatkowym gniazdem na słuchawki w innym miejscu wrzuconym
To takie przypadki były.

Podsumowując temat, dystrybutorzy a własny e-commerce, jak byś to podsumował? Jakies takie finalne myśli, albo jakaś myśl która jeszcze nie została wypowiedziana coś ci przychodzi do głowy?

Ciężko finalną myśl podjąć. Ja bym może tak powiedział w ten sposób, że żebyśmy zanim zaczniemy działać w e-commerce, Najpierw dobrze określili to, jakie wartości dajemy dystrybutorom, a jakie wartości chcemy my dać jako firma klientowi, prawda?

I czy tutaj de facto nie będzie jakiejś rozbieżności tak naprawdę. To jest jedna rzecz. Druga rzecz to przemyśleć politykę tą cenową i warunki dla tych dystrybutorów. Czyli tak jak robimy w kontekście B2B programy dla naszych odbiorców biznesowych, to też to przenosić w takim kontekście, żeby oni z jednej strony Zarabiali na naszych produktach jeżeli już je sprzedają, a drugie, żebyśmy też dbali o to, żeby ta cena była na odpowiednim poziomie na rynku, żeby ona zaraz nam spadła na jakiś niski poziom.

Ja bym też powiedział, dodał czy nasze produkty nadają się do komesu i czy nasz model biznesowy to przewiduje, no bo jeśli mam kilkanaście produktów gdzie koszt pozyskania klienta jest duży A ten klient rzadko go kupuje, to taki produkt ma sens tylko w market place'ach albo naszych dystrybutorów, bo tam jakby dystrybutor pozyska raz klienta i ten koszt pozyskania klienta jest dużo niższy do całego jego koszyka, który on u niego wyda, więc to jest ważne, którego się nie bierze też pod uwagę.

A platforma? Nie

poruszyliśmy w ogóle tego, tak mi się wydaje nawet. Czego? Budowa koszyku właśnie. Czy klient będzie miał powód jak zbudować koszyk który ty masz na portfolio swoich produktów.

Czyli w tej naszej ekomecie, czy będzie miał sens tam wejść w ogóle, żeby pokonać tą barierę zalogowania się w ogóle do Twojego systemu i kupienia, zamiast kupienia go na Allegro?

No zalogowanie się tak, ale jeżeli wejdiesz i masz produkt i właściwie Nie jesteś w stanie zbudować koszyka, bo nie dorzucisz drugiego takiego samego produktu bo jest na przykład unikatowy. Kiedyś pamiętam, przez parę lat taki case, na którym z grup na Facebooku było, właśnie producent kocyków dla dzieci, takich do wózku właśnie, że sklep nie sprzedaje, że nie wie, o co chodzi i tak dalej, no i okazuje się, że generalnie tam, jak wchodziłeś to miałeś po prostu kilkanaście kocyków One spełniały dokładnie tą samą funkcję, różniły się kolorem czy też wzorem.

No i ciężko było budować koszyk bo właściwie jeden produkt był dosyć tani. On był tak na granicy pewnie zyskowności, jak ktoś kupował jedną sztukę. To bez sensu w ogóle mieć taki e-commerce wtedy, swój własny.

Czyli rada dobrze mieć własny e-commerce, nie dla wszystkich. Nie dla wszystkich. Znaczący własny sklep internetowy bo e-commerce i posiadać platformę YouTube jest czymś innym niż W ogóle próbować sprzedawać i budować zwykły sklep internetowy, który mamy, który jest w ogóle kompletnie inną bajką niż sprzedaż B2B, bo wydaje mi się, że to są dwie różne rzeczy, że firmy produkcyjne zapominają, że sprzedaż B2B jest czym innym niż sprzedaż B2C i to są oddzielne kompetencje i tak jak się uczyli sprzedawać B2B parę lat, czy tam rok, dwa, trzy, pięć każda firma trochę inaczej, to tyle samo może zająć sprzedawanie przez B2C, a według mnie B2C jest kompetencją No trudniejsze.

No to tak. Tam jest dużo więcej kompetencji do ogarnięcia jest dużo więcej specjalizacji prawda? To Paweł, wielkie dzięki za podzielenie się tym wszystkim. No wyszło nam według mnie całkiem fajnie rozkminiony temat dystrybutorzy a własny e-commerce, znaczy produkcja Dystrybutorzy a własny e-commerce i właściwie powiedz mi Paweł, czego ci rzucić w nowym roku, bo to w sumie już się zaczyna nowy rok.

Jest to zdrowia i energii przede wszystkim, bo jak jest zdrowie i jest energia, jest chęć do tego, żeby działać to wtedy właściwie niczego więcej nie potrzeba.

No bo to jest generalnie podstawą prawda, no bo wiadomo jeżeli wstajemy i mamy tą chęć do tego, żeby iść robić fajne projekty no to one się będą realizować.

Tak jest. To zdrowia Ci życzę przede wszystkim, ja też mam ze sobą taki epizod że na święta 13 osób spotkało się, 11 z nich 4 dni później zachorowało, Nie zachorowały. Mieliśmy wirusa albo bakterie party więc nie polecam. Tydzień wyłączony z życia, wysoka gorączka i tak dalej, więc mam nadzieję, że drodzy jesteście zdrowi i tego Wam też w tym roku życzę.

Więc Paweł, wielkie dzięki za rozmowę Dziękuję bardzo. Do usłyszenia.

Do usłyszenia.