

Wojciech Morawski v1

Wojciech Morawski: [00:00:00] Dobre marki umierają powoli. Która może mieć zajebistą marynarkę na sobie, ale jak się ma niewygodne gacie, które albo odparzają, albo odciskają, albo po prostu są nefajne, to czymś się nie będzie dobrze czuł, tak? Jeżeli w marce nie ma prawdziwej emocji to to jest humbug ani maki. Zmiana takiej strategii nie słówmy się, to jest przyznaniem się do błędu, tak?

Że najważniejszą rzeczą działalności biznesowej jest nie to, co my uważamy za słuszne, tylko co rynek uważa za słuszne. To jest podstawa, tak? Więc jeżeli słuchamy siebie zamiast słuchania rynku, to praktycznie zawsze przegramy. Zbajerować klienta obiecać złote góry a potem Szukać tylko wyjaśnień dlaczego się nie udało.

Nie oglądasz się na boki. Stary czas patrzysz do przodu po prostu, tak? To, co było wczoraj się już nie liczy. Ważne jest to, co jest jutro. To jest e-commerce. To mi się właśnie podoba. To jest ciągła zmiana po prostu.

Grzegorz Frątczak: Rozmowy na zapleczu. Witajcie w kolejnym odcinku naszego podcastu, gdzie rozmawiamy o wszystkim, co dotyczy e-commerce, od strategii przez technologię [00:01:00] po skuteczną sprzedaż i marketing. Dzisiaj opowiemy o pewnym nietypowym przypadku. O 140 milionach złotych przychodów, o nagrodzie Entrepreneur of the Year, o statusie superbrands, a potem o spektakularnym upadku i syndyku.

Bo tak wyglądała historia Atlantic, jednej z najbardziej rozpoznawalnych polskich marek blizny, gdzie firma po tym upadku generuje już 30 milionów Z czego większość z e-commerce stale rośnie bez gigantycznych nakładów marketingowych. Jak to możliwe Jak to się stało? Jak wygląda ta historia? To dzisiaj właśnie porozmawiam z Wojciechem Morawskim.

Człowiekiem, instytucją można powiedzieć, założycielem i obecnie pewnie głównym strategiem marki Atlantic. I w tym odcinku z Wojciechem porozmawiamy o tym, jak zmienił się handel odzieżą, od łóżka polowego, [00:02:00] w latach 90-tych, po dzisiejszy e-commerce. Jak on zarządza tą marką, co mu daje przewagę. I czy można zbudować silną marką bez sklepów stacjonarnych gdy konkurencji, na przykład LPP buduje 5000 sklepów stacjonarnych, bo taki ma palany.

Jak budować lojalność i powracalność klientów w branży gdzie zakupy robi się raz na kilka miesięcy No bo ile razy można kupować tak zwane gacie, szczególnie że to marka męska przede wszystkim. Kiedy outsourcing to złoto a kiedy pułapka. Od 30-letnich doświadczeń jak Wojciech, a właśnie o tym będziemy opowiadać.

Jak dobierać i jak weryfikować partnerów w e-biznesie. Jak reaktować markę po bankructwie. Jak odzyskać rynek, działając w modelu lekka firma duża marka. I ten odcinek jest dla Ciebie, jeśli budujesz własną [00:03:00] markę, zastanawiasz się nad strategią online vs offline, a przede wszystkim jeśli szukasz inspiracji i dowodu na to, że nawet w najtrudniejszej sytuacji w biznesie można wyjść obronną ręką.

Tym bardziej mi miło że mogłem rozmawiać z Wojciechem Bortantik. I sam Wojciech jest związany z Convertis od dwóch lat. Convertis to moja agencja gdzie realizujemy sklepy na PrestaShop. I dla Wojciecha i dla Atlantic zbudowaliśmy sklep najpierw B2C, potem B2B, a obecnie wspieramy ich w rozwoju. Więc będzie dużo różnych rzeczy.

Zapraszam. Ale zanim zaczniemy to polub ten odcinek i zasubskrybuj ten kanał. Bo to zajmie Ci chwilę nic nie kosztuje, a dzięki temu nie przebacysz Nie przegapisz kolejnych rozmów pełnej wiedzy i praktycznych wskazówek. Gotowy na Wojciecha i na historię? Zapraszam. Dzień [00:04:00] dobry, panie Wojciechu. Witam panie Grzegorzu.

Dzień dobry. Cieszę się, że pan przyjął to zaproszenie bo już pracujemy nad sklepem razem już długi czas. Z jednej strony Z drugiej strony jak tak rozmawialiśmy sobie, to ma pan bardzo ciekawą historię gdzie... Ciężko znaleźć takie historie w takich różnych podcastach komersowych. To znaczy, pan ma doświadczenie 30-40 lat.

Wojciech Morawski: 40 to lekka przesada tak, ale do 30 tak już. .

Grzegorz Frątczak: No właśnie i prowadzi pan markę Atlantic. Nie wiem czy mówimy majtki czy gacie, jak pan określa, czy bielizna męska? Tak potocznie to się często mówi

Wojciech Morawski: gacie, oczywiście życie gacie, a tak to oczywiście ładniej, to brzmi bielizna męska, bielizna damska i różne inne rzeczy wokół tego.

Tak to tak od początku i to tak jest przez te 30 lat. No

Grzegorz Frątczak: bo to też jak robiliśmy ten sklep, to przyznaję, że chłopacy, nasi [00:05:00] programiści, no to takie, mówię zobaczcie jakie możecie mieć rodzaje tych bielizny, bo to mężczyźni zazwyczaj bokserki albo slipy to się chyba nazywa,

a

tam dużo różnych rodzajów i się mówię, ok, mogę się edukować.

I zapytałem nawet żony, to co wybierasz? Ona też jest konserwatywna, ale to jest ciekawe, że na takiej bym powiedział prostych gaci można zrobić taki bardzo modowy biznes. No znaczy gac się

Wojciech Morawski: okazuje wcale nie taką prostą rzeczą, tak? No bo to tak na pozór gacie. Tak, ale powiedzmy że tak, że w... Pierwszą rzeczą, jaką najważniejszą w zwanych gaciach, czy w bieliźnie męskiej, jest to, żeby facet po prostu nie czuł w ogóle, że ją ma na sobie.

Żeby on o tym zapomniał. To jest pierwsza rzecz. No żeby on o tym zapomniał to musi być ktoś, kto o tym pomyśli, to sam używa tych gaci i rozmawia z ludźmi, którzy używają. I generalnie dzięki [00:06:00] doświadczeniu, bo mnie tego nikt nie uczył wie jak to zrobić. A męska gacia jest trudniejsza niż damska, dlatego że chodzi o to, żebyśmy się czuli komfortowo.

Żeby nas nic nie uwierało, nic nie upijało, a ponadto jest już to kwestia zdrowia. Jak się ma złą bieliznę to niestety potem są męskie problemy. Także bez dobrych gaci można powiedzieć, nie będziemy długo zdrowo żyć w tych tematach.

Grzegorz Frątczak: O tym nie myślałem o tym zdrowiu bo to teraz kwestia prostaty, laka i tak dalej.

Na przykład, tak. Na nie zwracam uwagi że to też ma znaczenie. No właśnie, bo Atlantic, ja pamiętam sprzed 15 lat, jak stał się moją ulubioną marką jak kupiłem te gacie, właśnie one pasowały mi. Miał pan wtedy sieć sklepów pan to mówił, że nawet tutaj patrzę, 140 milionów rocznie było. Później niestety zdarzył się upadek ze względów wojny w Ukrainie i parę innych, bo miał pan, z tego co [00:07:00] mówił pan, sieć salonów w tamtych krajach, które się stało.

Później e-commerce. Teraz, no właśnie. Jak ta droga wyszła że od... Sieci stacjonarnej do właściwie już w kilka lat dużego e-commerce'u się zrobiło. Bo

jeśli pan by zdradził, ile w tamtym roku było obrotu jeśli to nie tajemnica. Bo KRS pewnie niedługo powie. Tak, nie jest

Wojciech Morawski: to tajemnica. Rzeczywiście to jest jakby żaden problem.

Ale weźmy trochę, zacznijmy od początku. Faktycznie to się tak złożyło że nie chcę tutaj za głęboko cofać się w przeszłość. Ale faktycznie od początku postawiliśmy na produkt. Znaczący ja uznałem żeby w ogóle marka miała ręce i nogi. To jedno z jej podstawowych cech musi być produkt, który jest prawdziwy, rzetelny i uczciwy.

I na tym dopiero można budować całą resztę całą tę pianę marketingową. I wtedy jest to spójne logiczne i [00:08:00] ludzie, i staje się człowiek dla ludzi wiarygodny. I to był trochę cel naszej marki. Ja początkowo to robiłem intuicyjnie. Po prostu uważałem, że tak trzeba robić. I to wychodziło. I rzeczywiście dla mnie taką chyba największą satysfakcją, poza tą pierwszą, jak ja założyłem swoje własne gacie na siebie, które zrobiłem według tych swoich, mówię, kurczę, wreszcie mam coś fajnego, bo nie mogłem sobie wcześniej dopasować tego, co by mi rzeczywiście odpowiadało.

A w tej kwestii akurat byłem wymagający. Uważam, że człowiek ubiór zaczyna właśnie od bielizny. Od tego się zaczyna. Można mieć zajebistą marynarkę na sobie, ale jak się ma niewygodne gacie, które albo odparzają, albo odciskają, albo po prostu są nefajne, to człowiek się nie będzie dobrze czuł. Więc to od tej podstawy. I później dla mnie ogromną satysfakcją było, jak pierwsi klienci powiedzieli mi, należący jak byliśmy, czy pan, czy na ty, ja mówię, panie Wojciechu.

Ale te pana gacie [00:09:00] założyłem ale to się świetnie nosi. I to była dla mnie wielka przyjemność mówię, kurczę. I to nie był jeden głos, ale było coraz więcej. Ci, którzy założyli Atlantica, bardzo często bardzo często, nie mówię zawsze, nie każdemu dopasujemy, była taka reakcja, kurczę, ja nie wiedziałem, co to są dobre gacie wcześniej, a teraz już wiem.

No i do tego jeszcze dołożyliśmy trwałość, czyli żeby ta nasza bielizna po prostu po kilku praniach się nie deformowała. A nawet kilkudziesięciu?

Grzegorz Frątczak: No właśnie, już nie chciałem się aż tak

Wojciech Morawski: próbować. Rzeczywiście niektórzy mówią, że po prostu za dobrą tą bielizną robimy, bo za rzadko ją trzeba wymieniać w garderobie. I to była duża przyjemność dla mnie i ja po prostu powiedziałem swoim ludziom

swojemu zespołowi, który przez te lata się rozrastał, słuchajcie, nie tylko to, że robimy bieliznę, którą sami chcecie nosić, którzy chcą nosić wasi znajomi, ale przede wszystkim musicie pamiętać o tym, że my robimy bieliznę, że jak nasz [00:10:00] klient czy klientka otwiera szufladę w szafie z bielizną, to nie zastanawiając się, z zamkniętymi oczami wybiera Atlantica.

Jak to zrobicie, że to jest tak zwana ulubiona bielizna wyciągnięta z szafy, jak to zrobicie to jesteśmy w domu. No i można powiedzieć, że pewnie dla wielu odbiorców się to udało. I to się bardzo ładnie nam rozwijało do, można powiedzieć, tego 2014 roku. I rzeczywiście stworzyliśmy sieć salonów w sumie w Polsce i tak policzyć razem ze sklepami partnerskimi to pewnie było ponad 200.

W Rosji mieliśmy blisko setkę na Ukrainie pod sto. I plus oczywiście jeszcze sklepy niezależne, czyli dystrybucja, tak zwany hurt. I e-commerce też zaczęliśmy robić, oczywiście od początku, jak się tylko pojawił. To wszystko bardzo ładnie się rozwijało aż przyszło wielkie [00:11:00] boom, tak zwany dla nas wielki wybuch i przyszła wojna na Ukrainie która w naszej konfiguracji biznesowej kosztowała nas tak dużo, No, że musieliśmy dokonać tak zwanego wielkiej zmiany.

Grzegorz Frątczak: Tak.

Wojciech Morawski: No i to tak mniej więcej jest takie antre właśnie do biznesu Dlaczego? Jak to się dzieje? Że z biznesu w sumie retailowego, takiego w offline, praktycznie w 95%, w mniejszej skali to tak, no to prawda, bo nie było nas trzy lata na rynku, ale wracamy i właściwie opieramy się e-commerce. No to jest taka może być historia.

Grzegorz Frątczak: No bo tutaj właściwie jak zaczęliśmy, jak tak sobie Pan opowiadał o tej historii to na początku w latach dziewięćdziesiątych bo wtedy Pan startował, to rzeczywiście ten produkt miał znaczenie. Z tego co Pan mówi, jeśli tak sobie to układam w latach dwutysięcznych okazało się, że produkt konkurencję też ma, teraz trzeba ułożyć to, żeby on był chciał.

Być noszony. [00:12:00] Bardziej w modę. Dobrze to rozumiem? Tak sobie to układa? Nie

Wojciech Morawski: do końca tak. To się teraz mówi w marketingu, żeby produkt miał ten swój hype. Pożądanie produktu Po polsku bardziej mówiąc. I to jest rzeczywiście zadanie dla marki. Więc jak się markę stworzy już na bazie jakiegoś właśnie produktu czy to jest produkt stricte, czy to jest usługa, no to

wtedy, mówiłem o tym obudowywaniu marki, no to wtedy po pierwsze, po drugie trzeba nazwać i to musi być dobra nazwa.

I bardzo wiele cech musi taka marka spełnić. Ale niewątpliwie bardzo ważną rzeczą w tym takim już etapie można powiedzieć finalnym, to jest zbudować to pożądanie tego produktu i chęć powrotu. Tak że konkurujemy już wtedy nie tylko produktem nie tylko ceną, bo to jest najprostszy, najniższy poziom konkurencji i potem trochę wyższy to jest konkurowanie produktem.

Ja mam może trochę droższy, ale lepszy, ale dużo lepszy czyli value for money i wreszcie jest ten trzeci [00:13:00] level, można powiedzieć, biznesu markowego, że ta marka wzbudza pożądanie. Że wzbudza pożądanie, poniżej tego pożądanego musi być zaufanie do marki, jej wiarygodność, autentyczność, te wszystkie rzeczy, tylko że te cechy nie wystarczą do czegoś tego pożądanego, żeby ona rzeczywiście była oczekiwana.

W bieliźnie męskiej to nie jest takie proste wcale to zrobić. Ja wcale nie jestem pewien, myślę, że to jest jeszcze długa droga przed nami, żeby to pożądanie wzbudzać i je rozwijać. Ale no okej to jest takie wyzwanie właśnie w e-commerce. Bo? Nie tylko, żeśmy wrócili jeżeli chodzi o dystrybucję głównie przez e-commerce, ale również jeżeli chodzi o komunikację marketingową, no to właściwie to są głównie...

To są głównie rzeczy związane z social mediami, właśnie z własnym sklepem internetowym, obecnością na platformach. Nie robimy już takiego marketingu tradycyjnego, jak to robiliśmy na tych dziewięćdziesiątych. Pamiętam naszą pierwszą kampanię reklamową, gdzie wykupiłem już [00:14:00] ogromną ilość billboardów.

Agencja mnie przekonała, że słuchajcie, co wy robicie? co robicie? No gacie. Z czego jesteście dumni? No z własnych gaci. No to co robimy? To zrobimy piękne ogromne zdjęcie gaci. Chociaż robiliśmy damskie i męskie no zrobiliśmy wielką gac męską i wielką gac damską na takim ogromnym billboardzie. I napisaliśmy, Atlantic to są majtki z wyksztłych ikie.

Może być że ta kampania, która była, to była chyba jeszcze pierwsza bo lat dziewięćdziesiątych ona niesamowicie nam zbudowała rozpoznawalność ale chyba też to, żeśmy mieli prosty komunikat. To nie było trele morele, nie wiadomo co, jakieś modelki czy modela i cudów na kiju tylko prosty przekaz. Na tym etapie rozwoju marki był to ruch genialny po prostu.

A

Grzegorz Frątczak: to wtedy dużo mieliście tych salonów to jakby... No teraz panu nie powiem

Wojciech Morawski: bo to byśmy musieli naprawdę się głęboko odsłonić, ale mogę powiedzieć tak, mieliśmy bardzo, ale to bardzo dużo indywidualnych punktów sprzedaży, które były [00:15:00] zaopatrywane przez dystrybutorów. To był wtedy boom, lata dziewięćdziesiąte, polskich sklepików.

Tak,

Grzegorz Frątczak: ale ja sobie tak to wyobrażam, proszę mi poprawić, bo próbuję zrozumieć i odpowiedzieć też słuchaczom, jak robić ten marketing, bo po pierwsze sobie wyobrażam, że billboardy to były wszędzie, jeszcze nikt pewnie nie promował tej gaci. Byliście, jeśli zakładam pierwsí. Prosty komunikat. I do tego nie było dużej marki dla mężczyzn bo nie wiem czy też damskie wtedy chcieliście promować.

I w ogóle była taka pustka więc jak wy wyszliście z tym komunikatem, który był prosty... To w dobrym momencie wyszliście. To wtedy zadziałało. Teraz by nie zadziałało. Tak

Wojciech Morawski: teraz trzeba coś więcej. Bo teraz rzeczywiście mamy też tak, że w internecie jest dużo łatwo opowiedzieć o tym. O tym produkcie i wtedy, jak już jest łatwiej opowiedzieć, też jest bardziej wymagający słuchacz bo ma po prostu Jest multą tych produktów i rzeczywiście jest przesycony tym wszystkim.

I to jest ten problem. Jak się [00:16:00] przebić przez te, mam powiedzieć, takie maksymalne przebodźcowanie odbiorcy. Przecież odbiorca jest cały czas bombardowany tymi impulsikami. Tu wyświetlenie tu kliknięcie, pach, pach pach. Przecież jak się potem analizuje te wszystkie rzeczy, to ile było wyświetleń, ile kliknięć ile potem przekierowań, a z tych przekierowań jaka była konwersja na sklepie itd.

To są miliardy operacji. Dziennie iloma jesteśmy tysiącami takich mini bodźców stymulowani. I teraz jak się w tym całym krzyku przebić? To jest rzeczywiście duże pytanie. Aczkolwiek stare zasady marketingowe tutaj tak samo działają. Najpodstawowa zasada to jakiś, na pewno tutaj wiele osób będzie wiedziało, ja już nie pamiętam bo ja książek marketingowych nie czytałem Była taka książka o tym wyróżnij się lub zginij.

No i to jest podstawowa zasada marketingowa. Jeżeli nie znajdujesz wyróżnika, to generalnie nie zawracasz sobie innym głowy po [00:17:00] prostu, bo ci się to nie uda. Nawet jeżeli będziesz miał dobry produkt. Musi być ten wyróżnik. To coś, co czasami jest nawet trudne do nazwania, bo co jest tym wyróżnikiem? Na koniec jeżeli mówimy o tej obudowie marketingowej, to mówimy praktycznie wyłącznie o emocjach.

Albo może o sytuacji, kiedy emocje decydują. Najwyżej potem racjonalizujemy.

Grzegorz Frątczak: Panie Wojciechu, bo jak się Pan mówi wyróżni się albo zginie, zgadzam się. I teraz, wtedy w tych latach dziewięćdziesiątych Pan zrobił tą kampanię, co było na pewno takim bardzo ryzykownym To było dużym wyróżnieniem się. Ale ryzykowne, bo

Wojciech Morawski: kupę kasy to kosztowało.

I

Grzegorz Frątczak: właściwie, czy to zadziała, czy nie zadziała, bo nikt tego nie robił wcześniej. Bo zadziałaś to

Wojciech Morawski: umoczył niezły pieniądz

Grzegorz Frątczak: wtedy. Tak więc to jest to. Z drugiej strony teraz

To

teraz jak się wyróżniacie, żeby nie zginąć? A może to jakaś tajemnica? A może to jednak coś jest w tym? [00:18:00] Mogę powiedzieć

Wojciech Morawski: tak, że mamy trochę ułatwione zadanie w Polsce, bo marka jest Bardzo rozpoznawalna, tak?

I my rzeczywiście przed tym kryzysem, kiedy musieliśmy na trzy lata zniknąć tak? I zasunąć kurcynę, no to mieliśmy rozpoznawalność marki na poziomie pomaganym blisko 90%, na poziomie spontanicznym ponad 50%, użytkownictwo niewiele mniejsze. Więc to były zupełnie fenomenalne wyniki. Właściwie nikt się do naszych wyników nie zbliżał wtedy, jeżeli chodzi o bieliznę męską.

W damskiej mieliśmy większą konkurencję, ale byliśmy w top 3. W męskiej to byliśmy najpierw my, a potem długo nic, tak? No i powiem panu tak, że spotkałem przypadkiem po latach mniej więcej to było chyba rok temu, tak? Pana Grzegorza Markowskiego, który występuje często w szkiełku kontaktowym. I spotkaliśmy się przypadkiem z okazji chyba świąt było takie i promocji jego książki razem z panią Katarzyną Kasią i jakoś tak patrzę i mówię, [00:19:00] znam tego człowieka.

Mówię, że ja nie jestem widzem szkła kontaktowego, tak? I on też tak się na mnie patrzy i widzę, że też mnie musi znać. Skąd my się znamy? I ja mówię wie pan co? Przedstawiłem się, mówię, marką Atlantik się zajmuję od lat. Ha, to już wiem o co chodzi. To ja po prostu kiedyś dla was robiłem kampanię. W ramach nie wymienię jakiej firmy.

I właśnie mu mówię, on się pyta co i tak dalej. I mówię, wie pan co, panie Grzegorzu, jedna rzecz mnie zaskoczyła. Po trzech latach wróciliśmy. I nagle okazało się, że kliknęło. Ludzie znają pamiętają, ja nie sądziłem. Mi się wydawało, że marka umiera dużo szybciej. No nie ma nas trzy lata, to jest sześć sezonów.

Fashion to jest kupa czasu, tak? A pan Grzegorz powiedział tak. Wie pan co? Dobre marki umierają powoli. I jeżeli jest marka zakorzeniona i dobrze kojarzona, to nawet 3 lata to nie jest wielki problem. I to [00:20:00] była dla mnie duża satysfakcja, że jak wróciłem, to mogłem się odnieść właśnie do tych ludzi, którzy jeszcze Atlantica pamiętali, tak?

Którym często mamy kupowały jeszcze bieliznę, jak byli dziećmi, bo jeszcze myśmy mieli w ogóle dziecięcą bieliznę, tak? Jakby trochę sobie kształciliśmy przyszłych klientów dorosłej bielizny. I to było duże ułatwienie, tak? Gdyby pan teraz pytał jak zrobić markę od zera, to jest trudniejsze zadanie aczkolwiek możliwe, tak?

I ja bym tylko tak powiedział, gdyby kogoś to rzeczywiście interesowało w taki sposób, żeby realnie to próbować zrobić, tak? Więc pierwsza rzecz jest taka, że chcesz zrobić markę, to ona musi być częścią ciebie. Co to znaczy częścią ciebie? Pożywałem to wcześniej z słów autentyczna, ale to używałem w sensie takim biznesowym.

Ale w sensie życiową ona również musi być autentyczna. Częścią ciebie to znaczy, że jeżeli nie dasz tej marce prawdziwych emocji, prawdziwego swojego know-how, [00:21:00] prawdziwego swojego zaangażowania, to klienci się pokapują. Ja powiem wam tak. Co to znaczy?

Grzegorz Frątczak: Tak przerwę. Mogę

Wojciech Morawski: podać przykład, bo to jest marka globalna.

Podaję ten przykład, broń Boże, że się nie porównuję, aczkolwiek wszyscy z branży bieliznian się do nich porównują, bo jest właśnie jedyna, mogę powiedzieć, z pełną odpowiedzialnością o mówię, jest jedyny światowy globalny brand męskiej bielizny. To jest Kevin Clay. I ten... Tą markę stworzył człowiek który jest trochę legendą tej marki.

On już dawno ja nawet nie wiem czy on jeszcze żyje, mam nadzieję, że tak i życzę mu długo zdrowia bo ja jestem fanem takich właśnie ludzi, którzy stworzyli coś z niczego właśnie i stworzyli coś prawdziwego. I tęczęk ma swoją legendę ma swoją historię, która stała się u podstaw w sumie legendy historii marki.

Była autentyczna od początku. Potem wzięli to go zdolni ludzie i przełożyli to na różne [00:22:00] techniki marketingowe i jest to marka która się dzisiaj bardzo dobrze rozwija i rzeczywiście jest od lat spójna, konsekwentna, ale mimo zmienności czasów i tego, że za tymi czasami podąża to jest cały czas w sumie w gruncie rzeczy taka sama.

Podam panu inny przykład

Grzegorz Frątczak: autentycznego brandu. Ale w momencie ten Kevin Klein, bo widzę że dużo ludzi ma te majtki, tylko mi się kojarzył Kevin Klein z perfumami i myślałem, że to są podróbki. Perfumy mi się kojarzyły z drogie. Kevin Klein tak naprawdę

Wojciech Morawski: wyszedł od jeansów. To były jeansy ale pod jeansy trzeba coś założyć.

No i oni wypromowali tą modę że guma wystaje spod jeansów. Słynne majtki Kevina Kleina I dzisiaj dla wielu odbiorców jest to kultowa marka. Tak jak dla wielu odbiorców w Polsce, ale nie tylko w Polsce, w kilku krajach ościennych. Również Atlantyk jest kultową marką i moją ogromną satysfakcją jest to, że wielu klientów również mi mówi słuchaj no świąt i pory Keviny.

Założyłem Atlantica, wiesz co, chyba [00:23:00] przyjadę do Atlantica, więc tutaj jeżeli chodzi o cechy i w ogóle produktowe, to jestem naprawdę dobrej myśli i jest naprawdę dobrze. No nie mamy takiej siły rażenia i takiego vibe'u

czy hype'u jaki ma Kevin Klain, to jest rzeczywiście inna troszeczkę liga na dzień dzisiejszy.

Więc tak, podałem przykład marki globalnej, którą każdy kojarzy i jak każdy sobie zajrzy na jej stronę, to jest to marka autentyczna, prawdziwa i stworzył to konkretny człowiek. To nie stworzyła tego sztuczna inteligencja. Tak samo jeżeli pan chciałby, nie wiem, trafić do odbiorców, ma pan spotkanie nie wiem, meeting, Ogląda Pana przykład, nie wiem, 500 osób.

Jest Pan zestresowany tego, Boże, ja zapomnę języka, nie powiem w czym i co ja mam zrobić? No to okej jest sztuczna inteligencja. Mam temat, zadam parę tematów i ta sztuczna inteligencja niech mi to przemówienie czy moją wypowiedź napisze. Ja się jej wyuczę, żebym jak będę zdenerwowany, no to jak się wyuczę na blachę, no to nie będzie problemu tak dalej.

Gwarantuję [00:24:00] Panu że Pan nie trafi do ludzi. Bo sztuczna inteligencja ludzi nie trafia. Bo musi być autentyczna emocja. I to jest marka Jeżeli w marce nie ma prawdziwej emocji to to jest humbug a marka. Więc jeżeli ktoś chce zrobić markę, to musi być prawdziwa i musi sprzedawać część swoich emocji w tej marce i potem zatrudnić zdolnych ludzi, żeby to potrafili rozwinać.

Grzegorz Frątczak: Ja bym powiedział, patrząc na firmę Convertis, jak robimy te sklepy na PrestaShop, że jak ja zacząłem robić marketing, to mi wychodził tylko ten marketing, który był spójny ze mną. Dlatego zacząłem robić wywiady, bo uwielbiam zadawać ciekawskie pytania a nie lubię pisać. A wtedy były blogi. Tak jak ja. Wolę prowadzić taki podcast, zadawać ciekawskie pytania i jeszcze się spełniam, bo ludzie po drugiej stronie czują się zobowiązani odpowiedzieć imiennie, bo czasami dostawałem informację, że za bardzo ciekawski jestem.

To ja też rozumiem że można nie odpowiedzieć na ciekawskie pytania a zadać dobrze jest. No właśnie, więc ta autentyczna, czyli [00:25:00] taka spójna, te emocje. Tylko jak pan mówi, wyróżni się, to też słyszę to, że też pan postawił na taką niszę, gdzie nie było konkurencji, bo pan powiedział, że było wy jesteście i długo długo nie.

I to jest, gratuluję, bo niektórzy powiedzieli, no jak tam się w ogóle...

Wojciech Morawski: No

Grzegorz Frątczak: nie wiem, panie Grzegorzu

Wojciech Morawski: czy nie było konkurencji, bo jak pamiętam jak zacząłem swój biznes zacząłem swój biznes na stadionie dziesięciolecia Na szczęście ponieważ jestem kolesiem z Saskiej Kępy, więc miałem blisko, to na łóżku polowym miałem tamte rozłożone swoje majteczki.

I muszę powiedzieć, jak bym tak przeszedł się wtedy po koronie stadionu dziesięciolecia, to kilkadziesiąt takich stoich z majtkami bym naliczył. I podejrzewam że wszyscy chcieli zostać dużymi biznesmenami i założyć duże firmy. Więc to nie jest tak. Rzeczywiście udało się... Konkurencja już nawet wtedy była i ona była dosyć silna.

Tylko jakoś powiedzmy, że kilku firm się udało i potem nam się udało tak rzeczywiście, że byliśmy przynajmniej w kategorii męskiej biznesy na [00:26:00] topie. I teraz wróciliśmy Wciąż wydaje mi się, że jesteśmy w czubie aczkolwiek świeżych badań nie robiłem. Myślę, że przyjdzie niedługo moment, że zrobię. Ale to już chyba bardziej z ciekawości, bo tak szczerze mówiąc...

Tak jak mówią teraz coraz bardziej sportowcy bo oni są przygotowani przez psychologów i coachów. Rób swoje. Trzeba zrobić swoje. Więc ja teraz też po prostu skończony przez wybitnych polskich sportowców słuchających ich wzory, mówię tak, okej no to macie rację. Robicie swoje. Jak mówił Adam Małysz, najważniejsze jest oddać dwa równe skoki, a nie patrzeć, co robi konkurencja po prostu.

Więc ja teraz też wracając już na rynek z powrotem, oczywiście obserwuję konkurencję, ale patrzę przede wszystkim na siebie i robię swoje. Więc stąd te rankingi mnie, powiem szczerze mnie interesują.

Grzegorz Frątczak: Ale to może inaczej to zmienię. To chodzi, bo ja dobrze rozumiem ten rynek więziński To jakby blizny dla kobiet Tam było kilka takich marek które gdzieś tam są po równość które podzieliły ten [00:27:00] rynek jeśli dobrze zrozumiałem.

Z drugiej strony w markach męskich To pan powiedział, że byliście wy i długo długo nic. I mam takie wrażenie że w takim razie pan umiał w tym marketing, innym się nie udało, a w markach kobiecych tam było więcej osób, nie wiem gdzie była różnica, ale które szły w łeb w łeb. Znaczą, pierwsza rzecz, panie

Wojciech Morawski: Grzegorzu, że jak widać nie jestem kobietą i wcale tego nie żałuję.

W związku z tym mi trudno było stworzyć autentyczną markę damską, nie mam aż tak rozwiniętej wyobraźni, czy umiejętności wychodzenia z siebie i stawiania obok. Więc pewnie to też grało rolę a człowiek przyznaje, że były w moim zespole również kobiety i bardzo wybitne. Uważam na tamte czasy które odegrały dużą rolę w budowaniu tej części damskiej naszej marki i ona również była sukcesem tylko nieporównywalnym sukcesem bielizny męskiej.

Więc pewnie jeden przykład taki, że jak wspomniałem, ja mam określoną płęć, [00:28:00] co dzisiaj już nie jest takie oczywiste. Drugie że w bieliźnie damskiej była i jest jednak większa konkurencja. Trzecie na pewno, że ja bardziej racjonalnie myślę, trudniej mi było zaakceptować pewne rozwiązania dla bielizny damskiej które wymagały mniej w mojej ocenie racjonalnych pomysłów i których ja trochę często też nie akceptowałem po prostu.

Więc pewnie te emocje, ta zmienność tych emocji w bieliźnie damskiej odgrywa dużo większą rolę. Aczkolwiek powiem tak, historycznie mieliśmy ten spory problem, żeby marka była spójna. Ona była genialnie dopasowana do mężczyzn, uważam jest, tak? Do kobiet też, ale można powiedzieć nie do aż tak szerokiego targetu jak to w przypadku mężczyzn, tak?

Jeżeli chodzi o mężczyzn, można powiedzieć obejmowaliśmy, jak robiliśmy badania, większość preferencji, potrzeb męskich po prostu nasza marka mogła ogarnąć. To nie każdy skorzystał, [00:29:00] ale większość mężczyzn mogło skorzystać tak? No też jesteśmy trochę prostszymi tak powiem, istotami w tej kwestii, w kwestii mody, na pewno.

Jeżeli chodzi o kobietę to był właśnie problem, żeby się wstrzelić w taką niszę, żeby zachować autentyczność marki ale żeby dla kobiet nie była to marka niszowa, nie była zbyt męska, nie była zbyt wytrawna, zbyt racjonalna po prostu, tak? Zbyt aż tak, ale... Na szczęście trendy w modzie nam sprzyjały i sprzyjają.

Ten trend unisexowy, też i emancypacji kobiet że kobieta jest tak samo wyćwiczona jak mężczyzna i często lepiej. Że tak samo tę bieliznę używa nie po to, żeby wabić mężczyznę, ale po to, żeby się sama dobrze czuć. I właśnie to jest to, co jest w naszej marce ważne. Masz się czuć w niej dobrze, dobrze z naszą bielizną i dobrze ze swoim ciałem.

To jest taki rodzaj dla mnie marka Atlanty jest taką marką akceptacyjną afirmacyjną bym powiedział, jak już miał jakąś filozofię do tego dorabiać. I dla kobiet i dla mężczyzn. I dzisiaj, chociaż [00:30:00] dla kobiet mamy mniejszą

ofertę aczkolwiek ją rozwijamy bardzo ładnie. Bo to się fajnie sprzedaje w internecie.

To uzyskaliśmy tę spójność po prostu. Też po pierwsze dzięki naszej konsekwencji, ale przede wszystkim dzięki trendom. Tak, że dziewczyna chłopak młody, oni mają często te same zainteresowania Chodzą do tych samych, same siłownie spędzają podobnie czas, czy chodzą do lasu pobiegać. No my sami się jakby nam ten trend, ten taki może być taki codziennej sportowości wyjątkowo odpowiada, bo my tacy jesteśmy od początku, tak?

Bo jesteśmy taką taką marką trochę adventure po prostu, tak? Czyli marka wyrosła z moich podróży,

Grzegorz Frątczak: z

Wojciech Morawski: mojego zainteresowania nowością światem i tak dalej, dlatego ją nazywam Atlantic. Długo szukałem tej nazwy, ona jest prawdziwa? Bo to jest przygoda to jest właśnie to adventure, tak jak jest uważam, do dzisiaj.

Również nasza czy [00:31:00] moja historia biznesowa to też jest duży adventure. Dla mnie przynajmniej, myślę, że dla wielu osób też. No i to jest super, że teraz w internecie udaje nam się tak robić, że nie ma żadnego dysonansu między kobietą i mężczyzną. Nie stawiamy w ogóle na takie rzeczy jak sensitive, czy takie wrażliwość, zmysłowość kobiecą rozumianą jako rodzaj takiego seksapilu trochę ten.

Nie, to w ogóle jesteśmy odwrotnością zmysłowości tak rozumianej tylko raczej zdrowego trybu życia, takiego... Seksapilu, ale takiego dla siebie trochę tak? Że seks słowo seks dzisiaj już ma różne znaczenia tak? Ma znaczenie sensu stricto, to jest wiadomo, to jest jaki to jest obszar działania człowieka, ale bycie seksowym to znaczy, że być, nie wiem, fajnym, atrakcyjnym dla siebie, dla innych, zdrowym zadowolonym z siebie, to jest człowiek seksi, prawda?

A nie znaczy, że [00:32:00] jak mówią, że człowiek jest seksi, to nie znaczy, że ma, musi mieć spódniczkę mini, głęboki dekol. To jest już dziaderskie takie podejście, bym powiedział, prawda? Więc staram się stawiać właśnie na ten trend, ja mi się bardzo podoba i muszę powiedzieć, że lubię też takich ludzi, tak? Więc to też jest w tym sensie że też robię, staram się robić markę dla ludzi, którzy, których jak spotkam na ulicy to ja chętnie zapaganam po prostu, tak?

Grzegorz Frątczak: Ja tutaj słyszę u Pana, że z jednej strony ten trend, który się w Bieliźnie trochę zmienił odnośnie kobiet i tak dalej, to jest Panu na rękę i

trochę to jest szczęście i taka ten, ale z drugiej strony chciałem wrócić do tego, że wyróżnij się albo zginie. Bo ja tu widzę, że ma Pan bardzo głębokie zrozumienie tego marketingu na takim fundamentalnym poziomie, czyli nie bawimy się w jakieś taktyki tutaj i tam, tylko chcemy się wyróżnić w jakiś sposób.

I w latach dziewięćdziesiątych chciałem tak zrobić takie przykłady w różnych dekadach. W latach dziewięćdziesiątych postawił Pan jako taki przykład wyróżniania się te billboardy. Tak. Co tam było na [00:33:00] tym, bo bardziej żebym nie przejechał Majtki wielkie gacie. Wielkie gacie. Ja też Wielkie gacie i tekst pod tytułem...

Tak Atlanty to są majtki To są majtki zwykle krzykniki. Tak prościej

Wojciech Morawski: się nie dało, tak mi się wydaje.

Grzegorz Frątczak: I to było wyróżniające się w latach dziewięćdziesiątych. W latach dwutysięcznych Pan pamięta jakiś przykład, gdzie zrobiliście coś, co było wyróżniające się i Was pomogło się jeszcze bardziej wybić, żeby ta marka była taka...

Że mogli się bez problemu wrzucić? Znaczący, powiem tak że... To wiele rzeczy na raz.

Wojciech Morawski: Tak to raczej było takie działanie po prostu wokół... Nie było takiego jednego czegoś spektakularnego. Może i niedobrze właśnie, tego może trochę zabrakło, ale nie było. Było wiele działań różnych, ATL, BTL i tak dalej. Różne agencje się przewinęły i nawet mieliśmy taki moment, kiedy chcieliśmy Mark Atlantik troszkę uromantyczyć, co było błędnym założeniem I na szczęście wróciliśmy Właśnie do korzeni jakby po pewnym czasie i też ten przełom 2014 roku nam w tym pomógł po prostu.[00:34:00]

Bardzo silna była komunikacja wtedy w sklepach. Witryna. Dzisiaj można powiedzieć, że witryną na przykład taką sklepową to jest sklep który razem zrobiliśmy. Więc jeżeli dobrze ogarniemy AdWordsy, marka SEO i SEM, marka jest rozpoznawalna, mamy zajebiste grafiki na stronie, to mamy taką witrynę taką komunikację, że hej I tu niewiele trzeba wymyślać.

Trzeba mieć dobrych modeli którzy pasują do marki albo marka do nich. I którzy dadzą też trochę swoich emocji swojej osobowości marce, a marka siebie i im. Dobre grafiki i po prostu jechane. I multiplikować tylko w

nieskończoność. To jest taka dzisiaj filozofia. Wtedy przez sklepy, żeśmy się mocno komunikowali.

Plus oczywiście były jakieś kampanie billboardowe i tak dalej, ale takich spektakularnych nie było.

Grzegorz Frątczak: Ale to słyszę coś nowego. Czyli w latach 90-tych to był trochę fakt, że te [00:35:00] billboardy poszły. Takie ryzykowne że się udało. A później ta kampania marketingowa i to był taki wystrzał że wam pozwoliło odbić się od innych.

Tak to rozumiem. A później... To nie było tak jednego z czołów, tylko było wiele działań. I jak opowiada, to myślę, że ten marka, że jest spójny dookoła. Bo już pan mówi o modelkach i o produkcie który się jest wyróżniający gdzieś tam spełniający. I o tym, żebyście wy byli spójni, autentyczni. Czyli jak chciał pan pójść w romantyczne i rozumiem tam, gdzie konkurencja bardzo. Nic innego nie przypomina nawet.

Tak to się okazało. Nie wiem, ile trwało. Troszkę trwało za długo,

Wojciech Morawski: nieważne. No

Grzegorz Frątczak: tak, czasami człowiek... Tak ciężko po prostu się wycofać ze swojej decyzji. Tak to prawda. Ciśnie się, ciśnie. A tutaj rośnie ta, ja bym powiedział, taka wirtualna kubka pieniędzy, którą zainwestowaliśmy i czasu w dany pomysł. I trzeba to później...

Ukrócić i...

Wojciech Morawski: Przyznać się do błędu, to jest [00:36:00] najtrudniejsze po prostu. A to jego szaleń no nie, nie damy rady. Zmiana takiej strategii no mówmy się, to jest przyznaniem się do błędu tak? Oczywiście to nie było aż tak radykalne bo myśmy ją uromantycznili, nie zmienili jakby jej, nie złamaliśmy jej kręgosłupa, nie przekreściliśmy po prostu, ale żeśmy troszeczkę że tak powiem, nadwyreżyli, trochę lekka przypuklina była, tak?

I mówię ta przerwa bardzo pomogła w tym wszystkim, ale to była przemyślana strategia bo to była też strategia na nasze sklepy i tak dalej, gdzie to było jakby zasadne. No ale to już jest zupełnie inny

Grzegorz Frątczak: temat. Ja o tym mówię, o tej statystyce, bo ja mam czasami tak ten, że czasami właściwie nie wiadomo czy my coś źle robimy, czy po prostu rynek nam mówi, że to nie działa.

I nie wiadomo czy to jest nasz że my powinniśmy się poprawić. Często jest taka narracja dla przedsiębiorców ale i dla komensów, żeby się poprawiać, poprawiać żeby być wytrwałym a czasami trudno rozpoznać to, że był [00:37:00] błąd, że to jest zła decyzja, żeby uromantyczyć tę markę i cofnąć się. To jest taki dylemat, nie wiadomo która opcja jest.

Nie wiem, czy pan się ze mną zgodzi. No

Wojciech Morawski: tak.

Właściwie to, co pan mówi, panie Grzegorzu jest jak najbardziej słuszne. Trudno mi coś dodać więcej. Ja

Grzegorz Frątczak: pamiętam w 2010 wymyśliłem sobie startup pod tytułem Kurs Bezrokowego Pisania w Internecie. Taki mój pierwszy mały biznesik. I ja szedłem i robiłem ten portal i nie było sprzedaży. I tam wszyscy mi mówili tu popraw to, popraw to popraw to i tak dalej.

I tam się kolejny rok z tym bujałem, ale problem nie był w tym, że ja coś źle robiłem. Tylko problem był taki, że potrzeby rynkowe i to jak wyglądał wtedy rynek on tego nie przyjmował i nie chciał. No

Wojciech Morawski: właśnie, dlatego że też bardzo często zapominamy o tym, bo to się wydaje prosta i banalna prawda, że najważniejszą rzeczą działalności biznesowej jest nie to, co my uważamy za słuszne, tylko co rynek uważa za [00:38:00] słuszne.

To jest podstawa. Więc jeżeli słuchamy siebie zamiast słuchania rynku to praktycznie zawsze przegramy Bo nie ma takich geniuszy biznesowych, którzy wymyślą jakąś niszę rynkową, którą nikt wcześniej nie wymyślił i oni ją zagospodarują, za tym zrobią miliony dolarów. Nie. To polega na tym, że my dostrzeżemy tą niszę.

Której na przykład jeszcze inni nie dostrzegają, albo jeszcze ona jest gdzieś tam podskórną i ok, ale my to czujemy, to jest też właśnie ten zmysł biznesowy i potrafimy się w to wstrześcić. Ale to jest podstawa. Pan może zrobić genialną stronę internetową. W podręcznikach ją będą pokazywać, że nie ma żadnego błędu jest wszystko super, tylko nie sprzedajemy.

No właśnie. No co z tego? Robi się pan i nic z tego nie

Grzegorz Frątczak: będzie. Kłopot był wtedy też taki, że ja się pytałem różnego lasu, co robicie, nie? I oni mi doradzali co mam jeszcze, co jeszcze, co jeszcze. Nie ma nic gorszego niż

Wojciech Morawski: doradcy,

Grzegorz Frątczak: panie Grzegorzu.

Wojciech Morawski: Specjaliści, to tak, ale doradcy...

Grzegorz Frątczak: A ja na przykład wierzę w doradców.

Teraz korzystam z [00:39:00] dwóch i są moim kontrpartnerami bo ja mam 23 osoby teraz w firmie i nie mam z kim o pewnych rzeczach podyskutować i podejmuję swoje decyzje ale odbić... To swoje myśli. To ja

Wojciech Morawski: konkretnie ja oczywiście powiedziałam to lekko żartem, tak? A miałem na myśli to, chciałem skrótem, musiałem powiedzieć to, że doradca musi rzeczywiście być specjalistą w jakiejś dziedzinie, żeby mógł być doradcą.

Tacy doradcy, konsultanci i tak dalej, jest to niezwykle niebezpieczna i śliska droga. I często to jest tak, że traktujemy, często w korporacjach się doradców bierze, żeby mieć dupokrytki, albo człowiek sam sobie bierze doradcę, bo jest niepewny i po prostu wydaje mu się taki doradca rozwiąże problem. Nie rozwiąże.

My musimy wiedzieć po pierwsze, jakiej wiedzy my nie mamy i bardzo dokładnie sobie sprecyzować jakiego w związku z tym doradcy, czy specjalisty potrzebujemy. I to jest właśnie moje doświadczenie e-commerce'owe, do którego mógłbym przejść, bo dla mnie taką zaskakującą rzeczą było to, że jak ja wróciłem do tego [00:40:00] biznesu To ja już nie miałem zespołu, tak jak w Starym Atlantiku.

Właśnie nie miałem nikogo. Miałem grupę osób, która wróciła i która tworzyła tą markę i podjęła się tworzenia jej dalej. Ale w takim sensie biznesowym to praktycznie nie miałem nikogo. No i teraz tak. Wiele pytań, jak wrócić, ale powiedzmy, że na jedno pytanie sobie odpowiedziałem. Nie potrzebowałem tu żadnych doradców, wystarczyło po prostu obserwować rynek.

Że najlepiej najskuteczniej, najbezpieczniej i najtaniej będzie wrócić poprzez e-commerce. I poprzez e-commerce i oczywiście poprzez to jest oczywiste, czyli powrót do klientów zwrócenie się do tych klientów którzy byli sprawdzonymi dobrymi dystrybutorami Atlantica. To jest oczywiste, ale to jest, jak już o tym nie mówię, mówimy w kontekście e-commerce.

No tylko, że był problem taki, że ponieważ ja już tego zespołu nie miałem nie miałem żadnych specjalistów o e-commerce'u, przecież miałem wcześniej jakichś swoich tam managerów i tak dalej, [00:41:00] ja tak szczerze mówiąc kompletnie nie wiedziałem, jak się robi. A to e-commerce'u?

Grzegorz Frątczak: Nie.

Wojciech Morawski: Nie miałem zielonego pojęcia.

A chciałem oprzeć swój nowy biznes na e-commerce'ie i to było dla mnie orzech do zgryzienia.

Grzegorz Frątczak: I co masz zrobił?

Wojciech Morawski: No co zrobiłem? No metodą prób i błędów udało mi się jakby nawiązać współpracę z osobami Czy to byli osoby zatrudnione, czyli pracownicy regularni, czy to byli współpracownicy, freelancerzy czy firmy współpracujące no jak Pana na przykład, prawda?

Którzy to ludzi mi w tym po prostu pomogli, tak? Którzy właśnie byli tymi konsultantami, ale oni wszyscy byli specjalistami. Ja po prostu powiedziałem tak jak Panu powiedziałem, tak? Czego ja chcę. A pan powinien powiedzieć, jak ja mam to zrobić i to jeszcze za dobre pieniądze, tak?

Grzegorz Frątczak: Ale to pan musi mieć dobrego nosa do dobierania odpowiednich wykonawców i pracowników.

Bo ja dzisiaj słyszałem taką historię, że klient po prostu nie miał [00:42:00] nosa i dwa lata zmarnował. No tak. I to jest, to jest tak, jak pan ich rozpoznaje, że to jest dobra, ten mi się przyda, to będzie mnie wspierać a może pan szybko kończy współpracę, jak nie widać ma pan nosa, że coś nie gra. Znaczy

Wojciech Morawski: tak, robię też błędy tak?

Ja nie jestem, nie powiem tak? Że ja tu mam takiego nosa że ja mam tam 90% trafień z pracownikami czy z kontrahentami i tak dalej. Nie, tak, nie. No ale powiedzmy więcej jak 50% i uważam, że to jest nieźle. To

Grzegorz Frątczak: ciekawe że więcej niż 50% to się wydawało Nie więcej, ale więcej,

Wojciech Morawski: tak? I to uważam że to jest nieźle, tak Wbrew pozorom.

I tak, po pierwsze, kilka warunków musi być spełnione, tak? Pierwsza rzecz jest taka, że, jak powiedziałem już wcześniej, że człowiek musi dokładnie, znaczy, wiedzieć, czego chce. I umieć to zakomunikować. Ta osoba po drugiej stronie po prostu trzeba i łączyć. Bo często bardzo problem polega na tym, że osoba chce ci pomóc, tylko do końca nie rozumie o co ci chodzi.

Niby w poziomie werbalnym okej ale to wcale nie jest takie proste powiedzieć, o [00:43:00] co chodzi. Czego o czego... No wiadomo że nie chodzi tak po prostu o to, no wie pan co, ja mam ten sklep prawda, na milion robi teraz tam, nie wiem, 100 tysięcy, ja go chcę skalować razy pięć, no jak mi pan to zrobi? Ile na to muszę wydać, proszę pana No to nie, no to tak to nie działa.

To jak powinno

Grzegorz Frątczak: się o tym mówić?

Wojciech Morawski: Nie no mówimy jakie sobie, oczywiście ustalamy sobie cele, ale przede wszystkim najpierw ta osoba kontrahet, i to jest kluczowa sprawa, czy pracowniczy kontrahet, on musi zrozumieć ten biznes. Na czym on polega? Jak to chodzi? No a to, jak już się rozumiemy, to sobie wtedy możemy postawić rozsądne KPI, prawda?

Bo to nie jest sztuka mówić rzucać cyframi tylko sztuka jest to dowieść. I nie jest też sztuka, i pan dobrze wie jako usługobiorca, zbajerować klienta obiecać złote góry, a potem szukać tylko wyjaśnień, dlaczego się nie udało. A najlepiej mówić, to proszę pana, to nie jest mojej winy myśmy zrobili wszystko świetnie, no czy ma pan coś do zarzucenia no [00:44:00] to tamten zawalił, albo w ogóle pan zawalił, tak?

Znamy te techniki, tak? I sztuka się polega na tym, no może mi też trochę to doświadczenie pomaga, niewątpliwie, że już trudniej się daje nakręcić, tak? I ponadto szybciej sprawdzam i szybciej bez zrównienia okiem się pozbywam, tak? I tak to wygląda. Gdyby pan mi teraz zawałał robotę to mimo tego, że

jestem zadowolony z zbudowania sklepu, To ja bym się pięciu minut, przepraszam i to mówię wprost, nie zastanawiał nad tym, wymienił pana firmę na inną w mojej ocenie na przykład lepszą.

Ale tak długo jak my się rozumiemy i firmy się rozumieją, wszystkim ludzie nasi się rozumieją i wy dowozicie tematy i bierzecie na to normalne pieniądze, a nie myślicie jak tutaj nakręcić zebrać prowizję od klienta jak to w bardzo wielu agencjach się niestety dzieje, jak wydoić klienta no to to działa.

I wtedy możemy działać długoterminowo. Ale inaczej jest taka, że ja lubię długoterminową współpracę. Niektórzy powiedzą, że może [00:45:00] to jest autyzm ale ja nie lubię zmieniać znajomych nie lubię zmieniać pracowników współpracowników kontrahentów i tak dalej. Tylko na szczęście właśnie jest ten krytycyzm i z tym mam sam czasami problem wobec siebie, ale rzeczywiście krytyczne myślenie to jest coś, co...

Co chyba zawdzięczam swoim rodzicom i po prostu to w połączeniu z tym i doświadczenie daje mi taką możliwość, że po prostu ja cały czas analizuję. To nie jest tak, że jak już uznam raz, że między nami jest fajnie. Nie, no to po jakimś czasie znowu się pytam znowu sprawdzam że to ja widzę na wynikach. Więc to jest druga rzecz, że kolejna rzecz z tych, co powiedziałem, to jest stały krytycyzm wobec siebie, wobec współpracownika, rozliczanie.

Jeżeli coś nie działa, to nie szukać wyjaśnień Jak już szukamy wyjaśnień, to znaczy już jesteśmy przegrani. Nie działa, [00:46:00] to znaczy nie działa. Trzeba coś zmienić po prostu, tak? I nie dać nabrać na obietnice i wytłumaczenie i ściemnianek po prostu różne. To jest ważne. Więc to jeżeli na przykład wiem, że Pana podcastu słuchają głównie ludzie z branży komersowej, to właśnie to po prostu powiedzieć.

W tej branży wyjątkowo dobrze i skutecznie można ściemniać. I znajdować mnóstwo wytłumaczeń, dlaczego się nie dało, tak? Po prostu jak coś nie działa, to trzeba zmieniać. I można zrobić biznes e-komersowy, nie znając się na nim praktycznie, tak? Ale trochę może się znając na ludziach, a przede wszystkim znając się na marce którą się chce sprzedawać w tym internecie, tak?

Bo w sumie to jest taka sama, jak powiedziałem wcześniej, witryna sklepowa jak w realu To jest taka sama w sumie czynność jak w realu czy w wirtualu. Tak samo nabywamy jakiś produkt, tak? I mamy do niego takie same oczekiwania Chcemy być dobrze obsłużeni, miło i przyjemnie obsłużeni. W realu wirtualu Chcemy nie [00:47:00] zapłacić za dużo pieniędzy, chcemy dostać i miło jest nam, jeżeli dostaniemy więcej niż się spodziewamy.

Jeżeli marka to potrafi zrobić, a staram się, żeby nasza marka to potrafiła, aczkolwiek też robimy błędy i też na pewno jest jakaś grupka klientów niezadowolonych. Zdaję sobie z tego sprawę, że nasza marka to też kryteria, że rzeczywiście jest do niej zaufanie, że jest klient dobrze obsłużony, że dostaje to, czego nic nie oczekuje, a jak nie to zwrócimy przeprosimy i wyślemy coś innego albo zwrócimy pieniądze, to to jest ok.

To jest po prostu dobry sklep. Czy on jest e-sklep czy to jest sklep to jest to samo. To jest tylko inna technologia.

Grzegorz Frątczak: Ja się tu nie zgodzę, ale jak pan opowiada o tym, to ja sobie wypowiem. Takie kluczowe według mnie z rozmowy, takie czynniki które pozwoliły panu odrodzić tę markę w e-commerce, to jest raz.

Że mieliście tą markę wcześniej, to było jedno. Drugie strony, pan [00:48:00] ma głębokie tak jak widzę, ma pan głębokie zrozumienie marketingu i takiego, co trzeba zrobić, żeby ta marka przyciągała klientów. Po trzecie, nie zna się na pan ekomersie. Troszkę się zna, troszkę się zna. Nie dużo, ale się troszkę zna.

Najdobniej niż pan. Ale z drugiej strony ma pan talent do dobierania sobie ludzi, firm, pomimo to, że być może to jest 50%, być może 80% poprawnych odpowiedzi. To tajemnica. I dobrze, nie pytam. Ale potrafi pan, z tego, co mi tu wybrzmiało, odpowiednio ustawić tą współpracę, bo wczoraj rozmawiałem z kolegą przedsiębiorcą i on jakby nie umie jedną z rzeczy, którą określiliśmy sobie, że on nie umie określić coś do zrobienia, tylko mówi zostawia i mówi, że robi.

Zróbcie to. Ma pracownicę, pracownika i zróbcie to i nie daje. Myśli, że sam pracownik przyjdzie, a nie mówi czego oczekuje, prawda? I to nie wychodzi i to jest... To jest [00:49:00] podstawowa, jedna z podstawowych

Wojciech Morawski: chcę dobrego szefa, że potrafi jasno i zrozumiale dla współpracowników artykułować to, czego chce. Podstawa.

To jak dobry nauczyciel w szkole. Przecież każdy ma z po prostu... My często po prostu byliśmy zdezorientowani po

Grzegorz Frątczak: prostu w szkołach. A z drugiej strony jak już Pan idzie ta współpraca, to umie się zreflektować, bo to też jest wyzwanie, ja miałem z tym wyzwanie, bo kilka razy popełniłem głęboki błąd i może też się nauczyłem i to może życie pokazuje, że okej coś nie wychodzi i mam takie poczucie że Pan umie rozpoznać ten moment, czy już to jest takie ściemnianie i taka próba

wymówkowa, czy po prostu to jest ten okres okej stał się jakiś problem, błąd, idziemy dalej i się naprawia i to idzie, czy po prostu to jest taki etap wymówek i jakiegoś takiego wyjaśniania głębokiego, bo też chyba to nie jest tak, że jak jest [00:50:00] błąd i ktoś zaczyna wyjaśniać Że to od razu to się tak dzieje.

Tylko to jest, chyba pan już, może nie uświadomiona o tym panu, że już za daleko za dużo. Dobrze mówię?

Wojciech Morawski: Tak

Grzegorz Frątczak: to rzeczywiście jest kwestia

Wojciech Morawski: do odpowiedniego momentu bo można za wcześnie zareagować i po prostu spalić temat. I człowiek jak spali temat, to nie rozpozna tak naprawdę, czym był problem i może ten problem potem powielać.

Tak, na pewno doświadczenie mi tu pomaga, kiedy jest ten moment. Nie twierdzę, że wybieram ten moment w optymalnym momencie, ale powiedzmy, z jakimś tam rozsądnym przedziałem chyba się mieszczę, skoro to działa.

Grzegorz Frątczak: No tak, trochę jak nóż spada. Można jak tam jest idealnie trzeba trafić, a tutaj w tych rzeczach nie.

I

Wojciech Morawski: powiedzieć tak, że tak jak we wszystkim i tak samo w zawodzie specjalisty e-commerce'owego, jest ważne to, pamiętać to, że ściemnianie się zawsze źle kończy. Że jeżeli naprawdę chcemy zrobić [00:51:00] jakąś karierę, jeśli chodzi o jakiś sukces Tutaj jak marka musi dowozić i musi być często używana tego słowa autentyczna, czyli po prostu taka, że ona keep promise.

Tak samo nasza praca, też keep promise. Ja mogę się potknąć, mogę zrobić błąd i tak dalej. Ja też często widzę, ale jeżeli na przykład ten ktoś nie szuka czego ja osobiście nie znoszę po prostu, wymówek i pretekstów różnych, dlaczego czegoś nie zrobił ja w ogóle to jest nie jego wina, tylko kogoś innego, to mi się natychmiast zapala czerwona lampka.

Ja wolę po prostu jak ktoś potrafi powiedzieć no szefie albo proszę pana, rzeczywiście to nie zostało zrobione jak należy, wiem jak to powinno być zrobione proszę mi zaufać, dać mi chwilę czasu. Ja mówię okej Dajemy szansę

Nawet raz, nawet drugi. Trzeci raz już nie, bo to znaczy, że już jest zasada, że ktoś pieprzy, prawda?

Dwa razy trzeba dać szansę zawsze. I to też jest może to, że ułatwia mi to, że się zmieści w tym [00:52:00] przedziałę. Dla mnie w ogóle jeden błąd a w ogóle przyznaję się do błędu przyjdzie z tym, zanim ja go zauważę, to jest w ogóle już genialne. Mało kto to potrafi. Bo każdy myśli, dobra nie zauważy nie zorientuje się poprawia, będzie wszystko dobrze.

No to jak dzieci w szkole. Tak jesteśmy przez naszą szkołę przygotowani do życia. Fatalnie. No ale już nie wchodzimy teraz w kwestię edukacji, jest to mój ulubiony temat, więc ja się borykam sam ze sobą oraz z ludźmi przez wiele lat w firmach którzy są przygotowani mentalnie przez naszych nauczycieli, którzy się, można powiedzieć, no, ja nie mówię indywidualnie poszczególnych tych, ale jako system, tak, którzy po prostu no, reprezentują XIX-wieczną szkołę.

Przygotowania młodzieży do życia. Minęło od tego czasu 150 lat mniej więcej. Czas było coś zmienić. Tak.

Grzegorz Frątczak: Ok, to może przejdźmy, bo dobrze pamiętam mówi Pan, że miał w latach 2010-2010 400 salonów w Polsce, 100 w Rosji 100 w Ukrainie. To taka rozpoznawalność marki była [00:53:00] bardzo duża, a teraz nie ma Pan tych salonów.

To jak to wpływa Na markę I co pan robi, żeby jednak być? Czy to już jest tylko ta reklama taka ads i tak dalej, czy jak pan buduje tą markę To jest

Wojciech Morawski: tak, że to znowu jest genialny internet, prawda? Że po pierwsze jest własny sklep internetowy, który można powiedzieć, że jak się sklep własny tworzy, no to to jest sky is the limit, tak?

Można tak to próbować rozwiązać. No oczywiście gdzieś są te już, kiedy już wkładane pieniądze już nie pracują efektywnie, tak? Przechodzi ten moment, no to jest ten limit. No ale w gruncie rzeczy to naprawdę niebo jest ograniczeniem tym bardziej, że co i rusz wchodzi jakieś nowe rozwiązania, tak? I tu oczekuję od Pana, że będziecie mi podpowiadać co my możemy już korzystać co należy robić.

Jestem bardzo właśnie otwarty na takie nowinki, żeby je testować, sprawdzać i tak dalej. No naprawdę nawet mogą być szalone, jeżeli niedużo kosztują pieniędzy. To [00:54:00] bardzo chętnie, chcemy być bardzo do przodu z tym

wszystkim i to uważamy że po prostu taki sklep własny nie ma limitu a to jest... Coś co jest takim corem, tak?

To dopiero możemy obudowywać właśnie platformami obecnościami na platformach, tak? Takich marketplace

Grzegorz Frątczak: typu Allegro Marketplace,

Wojciech Morawski: tak. Jak chociażby Allegro nasze, prawda? I gdzie my jesteśmy obecni, ale również nasi dystrybutorzy. Więc to jest rzecz, że no pozwala mi już nie osiągać tak wysokiej obrotu jak Wtedy kiedy miałem te salony, no bo umówmy się, nie da się po prostu, ale pozwala mi w sumie dotrzeć do marki z marką do bardzo wielu odbiorców.

Jeszcze nie do wszystkich, nie do wszystkich, których bym chciał. Jeszcze tutaj nad zasięgami trzeba popracować przy zachowaniu odpowiedniej konwersji. Jest jeszcze tu robota do zrobienia, ale skoro my mamy wzrosty w e-commerce'ie tak od czasu pandemii tak 30% rok do [00:55:00] roku, to znaczy, że jesteśmy chyba na niezłej drodze.

Może to teraz trochę zwolni, no bo wiadomo że z niższego targetu łatwiej się rośnie, niż z wysokiego, ale cały czas te wzrosty mamy jako kanały komersowe, jako całość. Staramy się myśleć o kolejnych krajach i po prostu, wiem ja co, moim zdaniem w internecie się świetnie sprawdza taka strategia czołu.

Grzegorz Frątczak: Czyli?

Wojciech Morawski: Jesteś żelazna konsekwencja, idziesz do przodu. Cały czas strzelasz, ale cały czas dbasz, żeby na naboje było stać i żeby te naboje trafiały i idziesz, idziesz idziesz i się nie zatrzymujesz po prostu. Nie oglądasz się na boki. Cały czas patrzysz do przodu po prostu. To, co było wczoraj się już nie liczy.

Ważne jest to, co jest jutro. To jest e-commerce. To mi się właśnie podoba, że to jest ciągła zmiana po prostu.

Grzegorz Frątczak: Okej to czym pan teraz strzela? A może to tajemnica, ale może bym powiedział... Czym strzelamy? Ale bardziej mi chodzi o to, bo ja [00:56:00] taką widzę, taką różnicę pana marki z innymi sklepami. Znaczy, większość sklepów według mnie brakuje takiej strategii pomysłu na markę.

No to ten czołg prawda? Bo on musi mieć

Wojciech Morawski: lufę, on musi mieć mózg po prostu, całe oprzyrządowanie, no to można troszkę tą przenośnię rozszerzyć. Tylko

Grzegorz Frątczak: właśnie dużo sklepów po prostu strzela i zostawia głęboki

Wojciech Morawski: ślad w internecie To znaczy, że jest zapamiętany w świadomości. No

Grzegorz Frątczak: właśnie, dobra metafora. Oni po prostu strzelają cały czas SEO, ACY i tak dalej.

A u pana w Atlantiku widzę tą różnicę, że tam jeszcze jest ten właśnie zostawianie tego śladu w postaci marki, czyli Atlanty Kojarzenie się. Wtedy jest też większa konwersja i większe jakieś dotarcie. I pewnie kilka razy trzeba jednak, albo kilkanaście razy trzeba się pojawić u mężczyzny gdzieś tam przed oczami, żeby stwierdził okej to zmienię markę Majtek na inną No...

A jak już zmienia, to znowu trudno zmienić.

Wojciech Morawski: No to jeszcze od razu wybrać do Panów słowo. W sumie jeżeli chodzi o taką komunikację stricte [00:57:00] marketingowo-internetową, to ja mam wrażenie, że jesteśmy na początku drogi. Myśmy zrobili te wszystkie podstawy i to wszystko fajnie idzie i się rozwija, ale na przykład w większej skali influencer marketing on jeszcze nie jest zrobiony.

On jest oczywiście robiony, ale to jest taki spokojny właśnie wśród osób, które są z marką związane i tak dalej. Właśnie chcemy zachować tą autentyczność, żeby to były osoby, które nie tylko przyszły do tego, że dostaną jakiś pieniądź ale po prostu ta marka im się podoba, chętnie się w niej pokażą po prostu na zdjęciu i tak dalej.

Ale jeżeli chodzi o ten influencer marketing, ten taki grubszy trochę, czyli osoby o wysokiej rozpoznawalności i tak dalej, to jest wszystko przed nami. Ale tu nie mogę za dużo związać. Ale

Grzegorz Frątczak: z tego co rozumiem też... Ja sobie teraz wymyśliłem taką hipotezę że mieliście tą znajomość Marki przed e-commerce'em, czyli z 2014, że ludzie wiedzieli, przed wielkim boom, [00:58:00] dobra nazwa, i na początku...

Czy dobrze postawił Pan też na produkt, ale i też wygląd tej strony, i te zdjęcia i modelki i tak dalej? Natomiast przez to, że Pan miał już zbudowaną tą

rozprezentowalność marki, te ACY, to SEO i te parę innych rzeczy wystarczyło żeby rosnąć. Teraz, czy dobrze słyszę, że się... Kończą te naboje takie skuteczne, żeby dalej rosnąć?

Dużo

Wojciech Morawski: zrobiliśmy. Człowiek już czuje że te koła idą do przodu, a już troszeczkę buksują. Więc zwiększanie budżetów w tym zakresie ono już przestaje być powoli... Czuję, że dochodzi powoli do takiego przesilenia. Można to grzać w nieskończoność, ale jak już raz się zrobi jeden do trzech na przykład, to już jest za późno wtedy.

Ale jak już spada poniżej pewnego parametru, to każdy się odpowie jakiego, to znaczy, że trzeba się głęboko zastanowić. Więc u nas na szczęście jest fajny bardzo i to dobrze idzie, ale już czujemy że to nam nie zapewni tych wzrostów. Więc teraz idziemy w następnym [00:59:00] etapie właśnie innych troszeczkę działań i mam nadzieję że to nam się przysłuży.

W jakim stopniu to zobaczymy bo to też jest droga Nie usłana różami tylko różnymi pułapkami, wybojami, nietrafionymi rozwiązaniami i tak dalej. To też tu jest jeszcze łatwiej przypalić kasę.

Grzegorz Frątczak: Bo to też jest takie, jak rozmawialiśmy dwa miesiące temu, to akurat wybuchła wiadomość, że rezerw LPP postanowiło mieć, otworzyć nowych pięć tysięcy sklepów.

Pan poszedł w inną strategię jakby inną wizję ma marki. To jest takie dla mnie ciekawe, jak można różnie mieć pomysł na budowę i realizację. Własnego biznesu.

Wojciech Morawski: Możemy myśleć tak że LPP ma zupełnie inny biznes, w innej skali. Po drugie jednak to jest trochę, no to jest odzież, że my robimy tylko część odzieży czyli bieliznę i to jest też wiadomo, jaki jest rynek odzieży jako całości, jaki jest rynek bielizny.

To jest duża różnica. Więc nie chcę porównywać bo to nie [01:00:00] jest akurat takie super porównanie. Ja powiem tak, nie dziwię się, bo na ich miejscu robią to samo. Bo jeżeli twoim konkurentem jest H&M czy Inditex, dwa największe koncerny modowe, które otwierają dalej sklepy, no to ja benchmarkując się na nich i uważając ich za główną konkurencję, a jestem przekonany że tak zarząd LPP tak To bym tak samo otwierał sklepy, jeżeli mam dobry kont, wie Pan, jak

już człowiek ma ten koncept, to potem multiplikować go, to już jest tylko technologia finansowo-operacyjna.

Filozofią jest stworzyć, stworzyć by było tą markę czy ten koncept sklepu, ale jak już im to kliknęło, no to po prostu jechać dalej, więc jak to cały czas klika, no to jest po prostu tylko przeskalowywanie biznesu więc wydaje mi się, że nie znam bieżących wyników [01:01:00] finansowych spółki, ale do tej pory radzili sobie Panowie i Panie pewnie też tam bardzo dobrze i pewnie dalej sobie będą radzić czego im życzyć.

Grzegorz Frątczak: Jeśli Pan patrzy na przez te 30 lat budowy marki ten marketing, bo o tym dzisiaj dużo dyskutujemy, się zmieniało to, jak się wyróżnić na rynku, to jakby Pan teraz miał powiedzieć, może zdradzić, że Jak robić tą markę budować, żeby się wyróżnić? Czy to się trochę zmieniło? Aby ktoś miał zacząć i zastanawiać się, jak się wyróżnić ze swoją marką.

Wojciech Morawski: Wie pan

Grzegorz Frątczak: co?

Wojciech Morawski: Trochę już odpowiedziałem na to wcześniej, prawda? Ale jeżeli byśmy wzięli teraz rynek mody, to to, co obserwujemy właśnie, że najwięcej takich marek powstaje w rynku internetowym. Czyli na przykład jest taki schemat, powiedzmy że jest jakaś fajna dziewczyna, jakaś fajna influencerka, która dzięki swojej aktywności w sieci zdobywa popularność.

I ona ma jakiś swój styl i tak dalej. [01:02:00] I wpada na pomysł, jak zmonetyzować tą swoją popularność. I na przykład jeden taki pomysł, o kurczę, ja sobie zrobię swój brand. Wezmę człowieka od produkcji który mi tam ogarnie to w różnych fabrykach i tak dalej, ja wiem co szyć, wiem w jakich kolorach wiem co moje dziewczyny lubią i tak dalej.

I tak powstało wiele marek internetowych i niektóre z nich sobie naprawdę radzą bardzo dobrze. I widzi pan, tutaj znowu wracamy do tej kwestii tej prawdziwości, bo za tą marką stoi człowiek stoi jakaś fajna dziewczyna czy facet który się podoba dużej ilości odbiorców i wtedy stara się, okej no to ja to zmaterializuję w postaci fajnych kolekcji.

Więc nie mogę tu wymieniać takich marek, które mi się akurat uważam że to jest fajny sukces, ale każdy pewnie sobie to dośpiewa. No

Grzegorz Frątczak: właściwie tak, bo ostatnio słyszałem o takim przykładku że w taką markę modową też nie będę mówić, którą zainwestował fundusz, [01:03:00] jakby właścicielka odeszła i ta marka... To były to kobiety, z jakiejś sukienki upadła, bo gdzieś te wartości kluczowe...

Rozmyły się Bardzo wiele

Wojciech Morawski: takich przypadków marek że jak odszedł ojciec założyciel bądź matka założycielka, to one się posypały. Ale są też przykłady marek że jak odszedł założyciel founder, to te marki rozkwitły. To jaka jest różnica według Pana Chodzi o to tak, że założyciel tworzy jakiś brand, nadaje mu osobowość, który ma te cechy, o których żeśmy rozmawiali.

I ten brand na przykład może być też takim czasami nieoszlifowanym diamentem. No i po prostu przychodzi inwestor i on się akurat jest kumaty w tych tematach i on ten diament szlifuje i dzięki temu zarabia Na tym razy kilka po prostu. I to jest taka technika. I ta marka odszlifowany diament, nadany już, on już powstał ten diament, prawda?

I jest. Czasami sam founder potrafi oszlifować, a czasami nie potrafi oszlifować, albo nie potrafi [01:04:00] przeskalować tego odpowiednio. I ta marka jak już się trzyma tej osobowości, swojej pierwotnej która zapewniła jej sukces, no to potem nawet jak przychodzi inwestor i już nie ma tego założyciela bądź założycielki marki to to może funkcjonować.

Często właśnie jest to, że inwestor przychodził nie rozumiał tematu odpowiednio, albo traktował to tylko cyferkowo. Odchodziły osoby, które tworzyły tę markę i rozumiały ten brand i nie miał kto tego pociągnąć. Więc to też jest kwestia często też głupoty inwestorów. Albo rozumiemy w inwestujemy, albo nie.

I często dlatego się pewne rzeczy sypują nie z winy założyciela tylko z winy inwestora właśnie.

Grzegorz Frątczak: Trzeba

Wojciech Morawski: szanować to, co się kupuje, mówiąc krótko. W związku z tym trzeba rozumieć to, co się kupiło.

Grzegorz Frątczak: Panie Wojciechu, zaczęliśmy naszą przygodę ponad dwa lata temu, gdzie zdecydowaliście się z nami zrealizować sklep internetowy, nową platformę.

Ja się zastanawiam, co wtedy spowodowało, że wybrałeś akurat Convertis do [01:05:00] realizacji sklepu na PrestaShop?

Wojciech Morawski: Na pewno decyzję mi przynajmniej osobiście ułatwiło to, żeśmy się osobiście spotkali. Wtedy łatwiej jest mi ocenić. Druga rzecz jest taka, niewątpliwie rekomendacja osoby, która Pana jakby przyprowadziła do nas, czyli wtedy naszego współpracownika czy naszej współpracowniczki, która przekonywała mnie, że warto z Wami, bo chociaż może jesteście troszeczkę drożsi, niż to można by było powiedzieć Uzyskać, to, że dowozicie tematy i że jesteście perspektywiczni.

To znaczy, że patrzycie kompleksowo. Czyli to nie jest to, że chcecie zrobić projekt, zarobić pieniądze i potem klienta porzucić, tylko, że chcecie się raczej staracie się z tego, co ja widziałem, potem pan to potwierdza w naszej rozmowie, tak zrobić projekt, żeby klient chciał z wami zostać.

Grzegorz Frątczak: Jak to jest po dwóch latach?

Czy to się obietnica została [01:06:00] dowieziona, czy tak? Sporo zostało dowieszone nawet część

Wojciech Morawski: rzeczy można było zrobić lepiej po prostu, oczywiście, tak, ale na tyle poszło fajnie że nie tylko już po tym współpracujemy, drugi rok, ale też że ja osobiście nie wiem jak pan, raczej nie mam planów tutaj jakby jakichś zmian, chyba, że coś zacznie się zawalać no to wtedy tak.

Grzegorz Frątczak: No tak, pan Wojciech lubi tutaj trzymać wszystko tak żeby szło dobrze. Panie Wojciechu, więc w wywiadzie z biznesklasą powiedział pan, że po przejęciu platformy sprzedaż wysłała o 30%.

Wojciech Morawski: Tak oczywiście do końca nie wiemy czy to jest tylko efekt platformy, ale zakładamy że w istotnej mierze. I to rzeczywiście też, żeście wspominali, to było moje pytanie, jakśmy rozmawiali na początku, na jakie wzrosty możemy liczyć, bo musieliśmy sobie do biznesplanu to włożyć.

Ile wydajemy ile wyjmujemy z tego. I generalnie to, co żeście mówili się sprawdziło. Też nie obiecywaliście gruszek na wyjarzbie i [01:07:00] to też wydaje mi się jest plus współpracy z wami, że odnoszę wrażenie, że stąpamy po ziemi. A jak stąpamy po ziemi to łatwiej jest nam potem gdzieś odlecieć

Grzegorz Frątczak: W sensie pozytywnym oczywiście.

Można odlecieć negatywnie. Bo też pracujemy z Pana zespołem i z tego, co Pan mówił wcześniej, wypytał Pan dokładnie co oni myślą i jak Pan to odbiera. Co wnosimy w ich życie, w Wasze życie, w Wasz biznes? Tak

Wojciech Morawski: była jedna istotna uwaga, że na przykład osoba ten Kijekan, który nas obsługuje, to nie jest przekaznik problemu do innych specjalistów w Pana firmie, tylko stara się sam rozwiązywać te problemy.

Grzegorz Frątczak: Czyli

Wojciech Morawski: on jest takim... Zwrócili mi właśnie uwagę nasi ludzie, że to jest istotne i że to jest plus, jeżeli chodzi o niektórych innych dostawców takich usług, że rzeczywiście ta osoba która obsługuje nas... Ona po prostu sama stara się rzeczy rozwiązać i to powoduje tak, że po pierwsze [01:08:00] mamy to szybciej po drugie nie nabijamy godzin a dobrej firmie moim zdaniem też nie należy na nabijaniu tych godzin bo dobra firma ma tylu kontrahentów że ona i tak tych godzin wystarczy że ona sobie nabije, więc w tym momencie to jest też uczciwe i rzetelne, a my zauważymy to szybciej Wydaje mi się, że w sumie za mniejsze pieniądze.

Koniec końców. Więc ponadto to jest też to, że te osoby, które nas obsługują, to co mówiłem w pierwszej części wywiadu rozmowy, że starają się i wydaje mi się, że rozumieją po prostu ten nasz biznes. Że to nie jest tylko jakieś tam kolejne cyferki czy ten, tylko że jest to pogłębiona wiedza a to bardzo ułatwia i poprawia jakość pracy, mówiąc krótko.

Więc o tym mogę powiedzieć I to, że słuchajcie, no właśnie jest ta praca jakby to, na co się [01:09:00] umawiamy generalnie się realizuje. No i o to przecież chodzi. To jest nieproste a z drugiej strony nie do końca takie proste.

Grzegorz Frątczak: No właśnie. A komu by pan polecił współpracę z Convertis Jakby pan miał określić wszystkim, a może tylko niektórym?

Ja

Wojciech Morawski: mogę polecić w takim zakresie jakim poznałem was. I wiem, że do takiego wielkości e-commerce'u, takiego średniego jak bym powiedział, średniej wielkości, to ja mogę ze spokojem sumienia polecić. Do początkowego e-commerce'u nie mam z nami takiego doświadczenia ale w sumie żeśmy dokonali spory skok więc mogę sobie wyobrazić, że takiego e-commerce'u, który jest na początkowym etapie, też mógłbym powiedzieć, ok, to idźcie do nich, zobaczcie, co wam mają za proponowania.

Na pewno rzetelnie wam wykonają robotę, a wszystkim nie nakręcą was na jakieś rzeczy, które wam nie są potrzebne, bo to jest też kolejna cecha. Myśmy, panie Grzegorzu, [01:10:00] dwa lata się wozili z tym, jaką platformę wybrać. I generalnie im większa agencja tym bardziej proponowała to, co Magento, tak? Który nam po prostu pasuje do nas jak pięć do nosa.

No nie tylko z wami rozmawialiśmy z kilkoma, ale wyście też wyraźnie powiedzieli, słuchajcie, to Magento to nie jest dla was droga. Czyście potraficie, tak powiem, skustomizować swoje podejście, swoją propozycję i to jest klucz do sukcesu. To jest to, co mówimy. Staracie się zrozumieć biznes zrozumieć klienta i dopasować narzędzia bo tych narzędzi w świecie komersowym jest bardzo dużo i sztuka polega właśnie na tym, że wybrać odpowiednie narzędzie, które będzie odpowiednie nie tylko ze względu na funkcjonalność, ale również ze względu na finansowy i na ten perspektyw rozwoju.

To są takie trzy najważniejsze rzeczy. Na ile spełnia to dzisiaj moje potrzeby, na ile może spełniać jutro, na ile może rozwinąć w przyszłości i czy mi na to stać, czy ja na tym zarobię pieniądze.

Grzegorz Frątczak: No bo zaczęliśmy najpierw od platformy B2C, zrobiliśmy ją, [01:11:00] później dołożyliśmy do tego B2B. No też

Wojciech Morawski: jest pozytywna reakcja klientów naszych, że okej że ta jest lepsza, że...

Więcej funkcjonalności, że łatwiej składać zamówienia. No to też jak łatwiej to więcej zamówił myślę.

Grzegorz Frątczak: No właśnie. Panie Wojciechu, bardzo Panu dziękuję. Również dziękuję Panie

Wojciech Morawski: Grzegorzu, za

Grzegorz Frątczak: ciekawy pytanek. właściwie się zastanawiam, czego Panu życzyć w nadchodzącym roku? Sukcesów oczywiście i dużo pieniędzy.

Ach, dobrze. I dużo zdrowia tak naprawdę. I zdrowia też. Bardzo dziękuję. Dziękuję i do usłyszenia. Dziękuję.