

B2C – szansa na rozwój czy kula u nogi dla firm B2B? - Jędrzej Przeździek - Buduj Ecommerce

Jędrzej Przeździek: [00:00:00] To nagle pula naszych potencjalnych odbiorców albo zamówienia naszych odbiorców też rosną. Więc fajnie mieć takie miejsce, że jak ktoś polubi naszą markę, to może wejść i zobaczyć, wow, oni mają aż 100 smaków, chcę jeszcze ten. No to mamy pewne droższe produkty dłuższy ogon, na którym mamy super marżę, kupuje to mniej ludzi, nikt nie chce wprowadzić do tego do swojego sklepu, bo za rzadko się sprzedaje, ale my jako producent możemy utrzymywać od tego stok i to sprzedawać.

To pytanie jest, czy jesteś stanie dużo wyprodukować i masz komu sprzedać po prostu tą nadwyżkę, bo jak masz to pewnie zostań w B2B, jak masz możliwości produkcyjne niskie to pewnie jak najszybciej idź w B2C, bo dzięki temu będziesz miał maksymalizację marży z jednego produktu.

Grzegorz Frątczak: No i w tym momencie też przejdźmy do takich wyzwań operacyjnych, czyli co się zmieni?

No zmieni się na początek... Absolutnie wszystko.

Cześć! Rozmowy na zapleczu tutaj. Witajcie w kolejnym odcinku [00:01:00] naszego, mojego podcastu gdzie rozmawiamy o wszystkim, co dotyczy e-commerce. Od strategii przez technologię po skuteczną sprzedaż i marketing. Masz sprawdzony model B2B, stałych odbiorców, przewidywalne przychody i nagle pojawia się pokusa. A może spróbować B2C?

Kusicie wizę wyższych marż Czy na pewno? I bezpośredniego dotarcia do klienta końcowego. Piękna ta wizja. Natomiast jak do tego podejść? Bo uruchomienie własnego kanału B2C brzmi jak naturalny krok w rozwoju, prawda? A z drugiej strony to jest prosta droga do kanibalizacji własnej sprzedaży, konfliktu z partnerami i operacyjnego chaosu który pogrąży Twoją firmę. Więc z moich obserwacji i rozmów okazuje się, że otwarcie kanału B2C to jest kula u nogi, a nie realny [00:02:00] zysk i korzyść dla całej firmy.

Między innymi dlatego, że zamiast 50 zamówień w miesiącu robisz 1000. Więc o tym dzisiaj będzie ten odcinek. O tym jak skutecznie wejść w B2C, nie niszcząc relacji z dystrybutorami. Czy można sprzedawać te same produkty w obu kanałach. I najważniejsze, jak wytłumaczyć swoim partnerom B2B, że teraz też jesteś ich konkurencją, a może nie.

Jak to zrobić? Będziemy mówić o korzyściach wejścia w B2C, bo wszyscy myślimy o marzach, a to nie tylko te korzyści są. Nie tylko ona. Więc jak inaczej podejść do B2B, by to było z korzyścią dla Ciebie i dla Twoich partnerów. Jak im o tym opowiadać? Jak unikać tej kanibalizacji sprzedaży i nie niszczyć tych relacji?

Co potrzeba przygotować przed wejściem do [00:03:00] B2C? Mówimy o zespole, marketingu wyróżnikach, logistyce, polityce cenowej. Jak ustalać te ceny? O operacyjnych pułapkach, od zwrotów po obsługę klienta itd. A także o komunikacji z dystrybutorami. Czy warto ukrywać w to, że stajesz się ich konkurencją, że otwierasz ten sklep B2C?

I o tym będę rozmawiał z Jędrzejem Przędzienkiem, moim kolegą, którego znam od dobrych 5-7 lat, ekspertem B2C, który ma 10 lat doświadczenia we wspieraniu producentów bezpośredniej sprzedaży do konsumentów. Przeprowadził wiele transformacji z modelu B2B na ten hybrydowy B2B plus B2C. Jest obecnie konsultantem i doradza różnych klientom nie tylko tych małym ale i tym dużym [00:04:00] powyżej 100 milionów obrotu Zapraszam, bo ta rozmowa jest naprawdę gorąca, kilka razy ostrzyło między nami, więc jeśli zastanawiasz się nad uruchomieniem B2C, mając działań z B2B, no to właśnie ten odcinek jest dla Ciebie.

Ale zanim zaczniemy to polub ten odcinek i zasubskrybuj nasz kanał, bo to zajmuje chwilę nic nie kosztuje, a dzięki temu nie przekapisz kolejnych rozmów pełnych wiedzy i praktycznych wskazówek. Gotowy? Gotowa? No to zaczynamy Cześć Andrzej Cześć! Miło mi Cię dzisiaj powitać w tym podcastzie, będziemy mówić o tym, co zrobić, żeby udała się sprzedaż B2C, gdy już mamy B2B i teraz, no właśnie, będzie dobry temat, ale ja chciałbym, żebyś udowodnił słuchaczom, dlaczego Ty jesteś tą osobą którą mogłaby o tym mówić

Jędrzej Przędzięk: Ok, ja zajmuję się [00:05:00] głównie i staram się tak naprawdę bardzo dużo sprzedawać właśnie do B2C, więc ja swoich klientów namawiam i przekonuję, wręcz producentom pomagam sprzedawać w internecie, direct to customer to mój konik i to jest taka rzecz którą zajmuję się na co dzień i to co czuję i to co widzę tak naprawdę, to wiem co można zyskać

dzięki takiej sprzedaży i to nie są tylko marże, o których pewnie będziemy też rozmawiać, ale to najważniejszy temat, ale jest wiele innych benefitów, które pokazują jak dobrze można sprzedawać direct to customer albo B2C i mieć z tego naprawdę korzyści, wiem i też jest sporo korzyści z B2B, ale musimy to wypośrodkować.

Ja nie jestem tutaj dzisiaj, żeby mówić zróbcie pivot i skaczcie od razu w B2C, bo to nie dla każdego a jednocześnie też w wielu przypadkach to nie jest potrzebne. Chciałbym dzisiaj porozmawiać o tym, jak dzięki odpaleniu małej nogi B2C wykorzystać jej całą moc, I budować tak naprawdę swoją markę i [00:06:00] zwiększać swoją sprzedaż i przychody.

A to dlaczego? Teraz aktualnie sprzedaję, że tak powiem w Paksicie, czyli kartony. Mam też doświadczenie w zlewozmywakach Primagran, a także 10 innych marek wyprowadziłem z ponad milion złotych obrotu miesięcznie na zagranicę. Pewnie w 100 projektach już uczestniczyłem, więc myślę że jakiś autorytet do tego mam.

A teraz przepytaj mnie i zobaczmy, czy rzeczywiście tak było.

Grzegorz Frątczak: No to ja zacznę wy pytania i wymień te 100 projektów w takim razie. Ja zaczynamy z listy co ty na to? Dobra, jedziemy.

Jedrzej Przeździek: Musiałbym sobie odpalić swoją listę, ale przez... Trzy lata prowadziłem Comio, czyli tak naprawdę konkurencję do Ciebie, która jest zamknięta, więc możemy o niej porozmawiać.

Ona tworzyła sklepy w oparciu o PrestaShop i tam przewinały nam się projekty Teraz nie wiem, czy chcesz naprawdę tą listę, ale zakładając mieliśmy Martę Rejs, Tryf Emocy, więc robiliśmy też dla wyborowej to też ciekawe projekty, więc [00:07:00] robiliśmy sklep wewnętrzny dla spółki wyborowej.

Grzegorz Frątczak: Okej no dobra. To wracając do tego B2B, to właściwie jeśli mówisz jeśli mam sprzedaż B2B, to mówisz że jest wiele korzyści otwierając B2C.

To jakie byś wymienił te korzyści? Podyskutujmy o tym.

Jedrzej Przeździek: Ok, więc miałem klienta którego spytałem czy mogę teraz konsultuję go, a powiedział, że na razie nie chce opowiadać bo to dla niego też świeży temat, więc nie chce, żeby konkurencja o tym słyszała, ale będę opowiadał na jego przykładzie z czego on wyszedł.

Jego problemem było to, że handluje oświetleniem w tym lampami i żarówkami, kupował to w Chinach, markował swoim logotypem i sprzedawał. I teraz pierwsza rzecz która się wydarzyła no to zaczęło się zmniejszać sklepy stacjonarne. Liczba sklepów stacjonarnych z oświetleniem po prostu maleje, więc jego rynek też trochę malał.

On miał bardzo duże doświadczenie i bardzo duży... Know-how, jeśli chodzi o import z Chin i zbudowanie tak [00:08:00] naprawdę tam zapotrzebowania kupował odpowiedniej ilości, a teraz okazuje się, że Chińczycy powiedzieli, ok, dla nas import jest dość łatwy, ułatwiamy cła, ułatwiamy wszystko i teraz to posiadanie jego know-how przestało być aż taką dużą takim dużym benefitem więc wiele sklepów, które nawet internetowych, które od niego kupowały i odsprzedawały, mówią, to ja pójde do nich.

I okazuje się, że wystarczy pojechać za parę tysięcy na targi do kantonu, porozmawiać z dwoma, trzema producentami którzy tam się zawsze wystawiają i mieć do nich kontakt Jeśli zamawiamy od nich tylko z listy to zamówienie z naszym logotypem a nie tamtego, z naszym logotypem z naszym brandingiem w miejscu gdzie jest do tego przeznaczenie to MUQ, czyli tak naprawdę minimalna wartość zamówienia, już są znacznie znacznie mniejsze.

Więc teraz tak naprawdę on mierzył się z tym, że część jego klientów potrafi go pominąć Bo już ten know-how nie jest potrzebny. Kolejne, zmniejszał mu się rynek dlatego że wszyscy szli do internetu a te sklepy internetowe potrafiły kupować z Chin, więc jakby to [00:09:00] całe szło w tym kierunku, więc ten biznes trochę musiał zmienić.

Dodatkowo część takich lamp została wystawiona w tych wielkich gigantach typu temu i w dużo niższej cenie, bez żadnego brandingu, można kupić podobne lampy a wręcz czasami takie same, tylko może pogarszoną jakością, bo oni też potrafią wyglądowno pokazać to samo, a sprzedąć troszeczkę obniżoną jakość. I on mówi, kurde muszę zacząć dbać o swój branding.

Co zrobił na początku? Założył social media. I co? Nikt nie lubił firmy z lampami. Zwłaszcza że to jest firma z lampami, która sprzedawała tylko w modelu B2B. Czyli nikt jej często nie znał. Zrobili sobie taki research i pochodzili do sklepów. Mało gdzie widać jego... Bo te lampy wiszą u góry prawie że nie widać jego logotypu.

Na niektórych produktach nawet nie miał logotypu miał tylko branding na kartonie, którego nie widać. W sklepie internetowym jego branding było widać tylko w nowych GPSR-ach, na dole kto jest producentem czy importerem. Więc

nagle tak naprawdę [00:10:00] w wielu miejscach gdzie jego lampy czy jego produkty były sprzedawane Tej marki nie ma.

Więc jak on ma się teraz porównać Jak on ma zabudować jakąkolwiek stałą bazę klientów? Czyli jeżeli jesteśmy firmą, która do tej pory sprzedawała w B2B i ta marka była znana tylko wśród tych producentów, to bardzo tracimy wśród klientów. Więc to jest na pewno taki element i case, dlaczego ostatnio klient do mnie trafił.

Wielu klientów trafia do mnie i mówi, wiesz co, ja chcę odzyskać tą marżę, bo ja sprzedaję za 100 zł, a idę do sklepu i to kosztuje 200, ja chcę tą stówę odzyskać. Nigdy to nie jest stowa i pewnie o tym też jeszcze będziemy w dalszym ciągu rozmawiać, ale motywacja często jest finansowa, a potem okazuje się, że jest bardzo, bardzo dużo innych benefitów Nie wiem czy teraz pójdziemy przez te benefity, bo to jest chyba fajnie początek żeby namówić naszych słuchaczy?

Tak

Grzegorz Frątczak: przejdźmy. Wiesz co, przejdźmy przez to, bo z tego, co powiedziałeś to ciekawy case, bo tutaj jak mówimy o lampach, to lampy też kupuję rzadko raz na parę lat, więc budować [00:11:00] markę dla takich jednorazowych klientów też to jest wyzwanie, z drugiej strony no można taką rozpoznawalność budować

Jedrzej Przeździek: Wiesz, lamp w domu pewnie masz siedem.

To budowanie marki to też jest taki ciekawy case. Ja teraz jestem w Gostyniu właśnie trochę na wyjeździe i rozmawiałem przez telefon ze swoim synem na kamerce i nagle z tyłu widzi wielki zbiornik. I tam na tym zbiorniku jest taki logotyp dwóch wież na niebieskim z czerwonym dwie wieże. Ja się prawie nie kojarzę który to jest.

I mówi, o zbiornik na cukier. Patrząc, siedmiolatek tam nie ma napisu nawet cukier nic. Pytam skąd ty wiesz? On mówi, przecież to logo tam jest. Czyli realnie czasami nawet przy tak drobnych rzeczach jest pokazane że to logo gdzieś zapamiętujemy, gdzieś je kojarzymy, gdzieś powtarzane, powtarzane, nie zawsze wiemy z czym.

To są light userzy oni nie będą kochali naszej marki, nie wejdą i od razu z nami w interakcję i nie będą nas chwalić, ale niech już zaczynają zapamiętywać. Niech zaczynają widzieć że [00:12:00] ta lampa od tej chociaż marką się różni,

a tą już widziałem. Więc budując branding, a budując jakby jakkolwiek tą znajomość, to już pokażemy.

A nawet jeśli on nie będzie znał, to jak wejdzie na naszą stronę czy gdzieś poczuje, no to będzie chciał. Jeśli nie mamy motywacji bo w B2B sprzedajemy i klienci nas znają czyli nasi... Odbiorcy, ale nie klienci, no to często nie budujemy tej marki i zapominamy o niej w szerszym gronie komunikacji, więc to jest ta strata.

Czyli to nie zawsze jest tak, że oni muszą kochać nas jak Adidasa, ale już fajnie by było jakby pamiętali że akurat oświetlenie to mieli stąd i nie psuło się, nie miało problemu.

Grzegorz Frątczak: Znaczy moja hipoteza jest taka, że raczej po paru latach nie będę pamiętał która marka, albo trudno polecać tą markę. Znaczy jakby trudniej Może i tak, ale na przykład

Jedrzej Przeździek: jeżeli wpiszę tą markę w internet i będę wiedział co wpisać i nie pojawia się ani razu, to powiem firma krzak.

Jeśli zacznę budować, będę miał parę [00:13:00] opinii, będę miał jakiś social proof, będę miał polecenie gdzieś kto zapamiętał i na Facebooku napisał o tej marce, to nagle okazuje się, że ja nie znałem ale ktoś znał, więc to też nie jest zawsze tak, że ja muszę pamiętać markę przez lata.

Grzegorz Frątczak: Tak. Właśnie do tego dochodziłem, że właściwie tutaj w takim znaczeniu, że żeby budować tą lojalność tych klientów to trudno, ale tą rozpoznawalność takie zaufanie budować przez to, że w wielu miejscach jesteśmy, to już to ma sens ręce i nogi.

I teraz rzeczywiście właśnie ja widzę, że wielu klientów w B2B, którzy... Budują te swoje sklepy i budują tę swoją firmę, w ogóle produkują tę produkcję, a zapominają o marketingu i o budowaniu wiarygodności, że nasze produkty są dobre, tylko liczą na to, że ten sprzedawca ten sklep stacjonarny sprzeda nasze produkty, ale nie budujemy już naszej wiarygodności jako tutaj producenta, ale z drugiej strony też importera tych produktów bo nie zawsze też jesteśmy ich [00:14:00] producentem i nie dbamy o tą sprzedaż tych produktów.

Rozumiem, że to B2C m.in. wymusza na zaczęciu myślenia o marketingu, tak?

Jedrzej Przeździek: Tak, właśnie to jest takie myślenie o marketingu i to jest bardzo duży benefit, bo możemy zacząć zbać o to, jak mówi się o naszej marce,

tak? Jeśli mamy B2B, to rzeczywiście będziemy starali się robić marketing B2B, który trochę się różni, a do tego on trafia do bardzo wąskiej grupy czyli naszych kupców, bo często tak sprzedajemy prowary.

Jeśli my zaczynamy budować naszą markę i mówimy, ok, zaczniemy budować naszą markę czy markę naszego rzeczy, które dystrybuujemy, to my też nie będziemy budowali czy walczyli na dole lejka, czyli walczyli i szarpali się z naszymi klientami, którzy to odsprzedają. My będziemy starali się zwiększyć zainteresowanie marką, zwiększyć znajomość, czyli tak naprawdę w tej nomenklaturze to jest góra lejka i my tam powinniśmy poświęcać naszą pracę, żeby zachęcać coraz więcej osób, które chciałyby kupić markę. Na tą markę, które chciałoby [00:15:00] dobrze mówić o tej marce.

Zadbamy o ten głos, zadbamy kto, gdzie i jak mówi o tym, a jednocześnie też damy naszym dostawcom coraz lepsze materiały, bo jeżeli my przygotujemy fajną sesję zdjęciową naszych produktów, której do tej pory nie potrzebowaliśmy, no to możemy ją rozesłać wszystkim i oni też zbudują tą markę. Jeśli ja jestem tak naprawdę odbiorcą i sprzedaję w modelu B2C i kupuję od wielu dostawców, to najważniejsze dla mnie jest to, żebyśmy pamiętali sklep, w którym kupili, a nie markę, którą kupili.

Żeby oni zawsze wracali do mnie, dobrze o mnie mówili i dbali właśnie o mnie. Więc nawet jego reklamę, czy jego komunikacja będzie bardzo skierowana na jego brand, na jego sklep a nie na reklamę twojego produktu. Więc to jest to jakby niebezpieczeństwo, więc warto by było samemu o to zadbać.

Grzegorz Frątczak: To ciekawe, że mówisz że taki producent importer powinien dbać o górę lajka, bo ja mam wrażenie że większość z nich walczy z tymi na dole, z tymi innymi dystrybutorami o ten dół lajka, że tu już są to ja też [00:16:00] chcę sprzedać wolę to sprzedać samemu bo mam większy zysk niż przez tego i tam jest walka.

To jest właśnie taki mit

Jedrzej Przeździek: który krąży i to jest takie działanie. Mit, a może nawet powiedzieć... Problem, który krąży, że wielu dostawców, jak usłyszysz, że producent wchodzi na rynek i ma sklep internetowy, to boi się, że on teraz wejdzie, zrobi cenę 9 zł, czy tam odpowiednio niższą, dlatego że on i tak ma tą marżę, on obniży i zabije cały rynek.

Jak zobaczymy na dużych graczy, jak Adidasa, nawet polskiego 4F-a, oni mają swoje sklepy stacjonarne, mają swoje sklepy internetowe, a dostawcom i tak

sprzedają. Oni wręcz i to na przykładzie 4F-a można zobaczyć, jest dużo tańszych produktów którzy sprzedają ich hurtownicy, czyli ich dystrybutorzy niż oni sami bo oni sami dbają o tą marżę.

Jak podali że cena katalogowa to jest 99,99, to na Allegro też mają taką cenę a nie walczą jakby w kierunku [00:17:00] W kierunku tym, żeby teraz obniżyć cenę i wybić swoich dostawców, nie? Nie po to absolutnie jesteśmy teraz, chyba, że robimy pivot w kierunku takim, że nie chcemy już dostawców a chcemy być już tylko D2C, czy tylko B2C, to możemy rzeczywiście taką walkę rozpocząć.

Jeśli dalej chcemy mieć, i to ma być tylko mała część rynku, to my nie możemy dać tak naprawdę złego przykładu i zacząć grać ceną. Nie możemy dać, pokazać naszym dostawcom, że my z nimi walczymy. My z nimi nie powinniśmy rywalizować, nie? My powinniśmy ich wspierać bo i tak kupią nasz produkt.

Grzegorz Frątczak: To chyba się przejęzyczyłeś, mówisz o dostawcach, bo o odbiorcach bo dostawca to jest dostawca.

Jedrzej Przeździek: Nie, w sensie my nie możemy walczyć z naszymi odbiorcami, którzy są dostawcami później, czyli tymi hurtownikami powiedzmy, czyli tymi sklepami. Czyli my nie możemy walczyć z... Ze sklepami B2C, które my sprzedajemy

Grzegorz Frątczak: tylko

Jedrzej Przeździek: my powinniśmy ich wspierać powiększać, jakby to tak, to pewnie się przejęzyczyłem czy można było to źle zadebrać Ja bym

Grzegorz Frątczak: powiedział, że odbiorcy, że [00:18:00] to są nasi odbiorcy, ale to tutaj chyba definicja i rzeczywiście można to sobie różnie wytłumaczyć żeby było śmieszniej.

Ale chodzi o naszych odbiorców, którzy od nas kupują i sprzedają dalej. Więc tu mamy, ok, czyli generalnie Bonus od tego jest to, że zaczynamy myśleć też o tym, jak robić marketing i to trochę nas wymusza. Ciekawe jest to, że mówisz, żeby zacząć od góry lejka a nie od dołu, czyli budujemy wiarygodność tej naszej marki skuteczność, a nie po to, żeby to sprzedawać.

A teraz mam takie wrażenie, że ta sprzedaż miałaby wyjść tak przy okazji z tego, co proponujesz. Tak bo jak

Jedrzej Przeździek: zbudujemy górę lejka, to też okaże się, że nasi dostawcy Chętnie kupią nasz produkt, bo oni widzieli też tę reklamę. Oni znaczy nasi odbiorcy w takim razie, żebyśmy wrócili. Nasi odbiorcy zauważyłem, że nasi odbiorcy też zobaczyli tę reklamę.

Zauważyli, że ich klienci interesują się naszym produktem. Czyli oprócz tego, że robimy marketing naszego sklepu czy naszej [00:19:00] sprzedaży, to nagle pula naszych potencjalnych odbiorców albo zamówienia naszych odbiorców też rosną. I to jest fajne nie? Czyli zaczynamy budować taką kulę śnieżną, że jednocześnie ludzie kupują u nas w sklepie i zaczynają znać naszą markę, a jednocześnie coraz więcej odbiorców przychodzi do nas, a mogą kupić wasz produkt, żeby móc sprzedać go w swoim sklepie.

I to jest jakby benefit. Kolejnym benefitem bo jedziemy dalej, to nie jest jedyny, są tak naprawdę informacje zwrotne. Jak wszyscy wiemy sklep internetowy jest super policzalny i coraz więcej rzeczy da się z niego wywnioskować. Ja nie widziałem jeszcze, żeby jakiś odbiorca przyszedł do nas i powiedział, wiesz co, tu są dane zakupowe twoich produktów Weź sobie je przeanalizuj i zobacz co ci z tego wychodzi.

Kto, jak często, kiedy kupuje produkty My tak naprawdę widzimy że on kupił od nas dwie palety produktów i za miesiąc kupił znowu dwie palety produktów. Ale czy to sprzedał kiedy to sprzedał, jakiej częstotliwości, ilu [00:20:00] ludziom, z czym to pomieszali, czy nasze produkty są sprzedawane, może nie poda nam innych producentów, ale czy może jakieś nasze produkty w naszej paczce są sprzedawane razem, a może tylko wielopaki idą, a może jednak musi być promocja czyli nie znamy ceny a może obniżył cenę, dlatego teraz tak dobrze poszło.

Więc my nagle brakuje nam bardzo dużej ilości danych a czasami nawet jak zakupowe trochę potrafimy oszacować, to nigdy nie znamy informacji że ktoś przyszedł i powiedział to było dobre w nich, to było złe, albo szukam takiego produktu nie mogę znaleźć macie może? Bo dla nas może być to informacja że to jest jakaś nowa nisza na rynku i warto ją ściągnąć czy wyprodukować, nie?

Więc ten feedback i ta informacja jest bardzo bardzo istotna i mocno sobie, mocno jej nie mamy. Jako producent potem bardzo dużo płacimy za jakieś badania rynku, które moglibyśmy wewnętrznie sobie wprowadzić. Więc to jest jakby taki kolejny benefit. I benefit też szerokiej oferty. Jeżeli my sprzedajemy produkty to często [00:21:00] produkujemy...

Dużo szerszy asortyment niż sklep chciałby wprowadzić. Bo jeżeli produkujemy zupki chińskie w 100 smakach, to tak naprawdę sklep czy ktokolwiek inny będzie chciał 10, 15. Co ciekawe ten sklep będzie miał chciał te 15, ten sklep drugie 15, bo nie wiem, jest bardziej azjatycki, ten jest bardziej taki, więc nagle mamy tu 15, tu 15.

Czyli nie możemy produkować tylko 15, tylko musimy te 100 produkować. Ale w każdym z tych sklepów nie możemy tego sprzedać. Więc fajnie mieć takie miejsce, że jak ktoś polubi naszą markę, to może wejść i zobaczyć, wow, oni mają aż 100 smaków, chcę jeszcze ten. Czyli takie pokazanie tego szerokości oferty, długiego ogona czyli zupki chińskie o smaku tam kaszy mannej czy jakkolwiek inną tam wymyślam teraz, mogą być trochę droższe, bo są z długiego ogona albo są z ryżem który nie ma glutenu ktoś lubi zupki chińskie a nie może jakiegoś składnika, no to mamy pewne droższe produkty dłuższy ogon, na którym mamy super marżę.

Kupuje to mniej ludzi, nikt [00:22:00] nie chce wprowadzić do tego, do swojego sklepu, bo za rzadko się sprzedaje, ale my jako producent możemy utrzymywać od tego stok i to sprzedawać więc taki długi ogon, rozszerzenie oferty i przygotowanie oferty też takiej szerszej dla osób unikatowych jest super pomysłem na sprzedaż swoich produktów w swoim sklepie.

Grzegorz Frątczak: No a finalnie rozszerzenie tych przychodów teoretycznie od B2C, natomiast jeśli, też trzeba uważać, bo jeśli mamy dostawców nasi dostawcy dopiero sprzedawali te nasze produkty, to może się okazać że im zabierzemy no bo rynek się nie zwiększy chyba że przez marketing. Rozwińszymy świadomość naszego produktu i przez to cały rynek się zwiększy i dostawcy też dostaną na tym korzyść tego.

I to jest może też taka korzyść dla wszystkich, że my zaczynamy tak świadomie robić marketing dla naszych produktów.

Jedrzej Przeździek: Dokładnie tak. To jest właśnie wynikające też z pierwszej fazy góry lejka. My musimy nabudowywać popyt na nasz produkt, a gdzie oni go [00:23:00] kupią, to nie do końca jest ważne, że to musi być na nasz sklep.

Czyli tą reklamę my budujemy, tak poprawiamy tą markę, tak poprawiamy te rzeczy, żeby wszyscy chcieli kupić naszą markę i jak się uda, to w naszym sklepie, a jak się nie uda, to i tak dobrze, bo kupi w naszą, a nie konkurencji. Więc i tak jest fajnie jakby z tego względu a jednocześnie mamy pieniądze na marketing, bo dzięki swojemu sklepowi możemy po prostu ten zysk z marży

którą mamy większą, przeznaczać na marketing i jest to trochę bardziej opłacalne.

Grzegorz Frątczak: W sumie z tego, co ja widzę obserwuję najczęstszą powodem wejścia w B2C, to jest to, że tam jest większa marża, zarobię więcej, będzie większy dochód a to tak jak powiedziałeś nie do końca bo jak zaczniemy inwestować to B2C, to się okaże, że zarabiamy tyle samo, co... Co wcześniej, albo jeszcze mniej. Dobrze mówię?

Tak,

Jedrzej Przeździek: zdecydowanie Jeśli chodzi o pieniądze, to bardzo łatwo liczy się czyjeś, czyli my mówimy ale my dużo wydaliśmy na produkcję ale dużo na magazyn Czyli trochę jest jak [00:24:00]

Grzegorz Frątczak: trochę jak u sąsiada jest zieleniejsza trawa.

Jedrzej Przeździek: Tak tak, to dokładnie tak, bo my wydaliśmy tutaj, my mamy koszty magazynowe duże, koszty operacyjne duże, koszty i my sobie liczymy, jakie my mamy te świetne koszty i sprzedajemy klientowi i powiedzmy za 100 złotych 20 nam zostaje, a on nagle w półce ma za 200 złotych, w sensie na półce jego produkt stoi.

Ten nasz produkt stoi za 200 złotych I co nagle się okazuje My mówimy, kurczę on zarobił 100 złotych czyli nawet więcej niż my. I mówimy, dobra musimy powalczyć o tą stówę, a nagle okazuje się, że on zapłacił za ten transport, on też ma nagle logistykę i magazyn i tutaj mu zeszło z 30 zł. Musiał to zareklamować czy zareklamować swój sklep, żeby ktoś to sprzedał.

Jak wiesz koszty marketingowe rosną teraz nieubłaganie i bardzo mocno to się już ma nawet nazwę inflacja marketingu i po prostu z roku na rok Google i te koszty po prostu rosną I okazuje się, że na [00:25:00] koniec końców on z tej stowy to zostaje mu 40, ale potem część nie może sprzedać więc ma na wyprzedażach i jeszcze część to ma w ogóle zwrotów i tych zwrotów tu ktoś uszkodził zniszczył i nie da się tego sprzedać, więc jak on sobie na czysto policzy, to ma 20 zł.

I okej to jest drugie 20 zł, czyli nawet jak my byśmy te koszty ponieśli, to mamy dwa razy więcej, czyli przychodu niż... Do tej pory, więc warto by było, jeżeli mamy na przykład niskie możliwości produkcyjne, czyli im masz niższe możliwości produkcyjne, tym bardzo warto walczyć o tą marżę. I wtedy

sprzedaż w modelu nie B2B, tylko B2C jest coraz bardziej pożądana, no bo musimy z każdego produktu zmaksymalizować nasz przychód.

Jak mamy nieograniczone możliwości produkcyjne, to często lepiej sprzedawać w hurcie, żeby po prostu szybko to poszło i produkujemy następne szybko poszło, bo łatwiej nam wyprodukować kolejne tysiąc niż handlować pojedynczą sztukami na tysiąc. Więc to może też jest taka odpowiedź na pytanie, czy ja powinienem w to wchodzić.

To pytanie jest, czy [00:26:00] jesteś w stanie dużo wyprodukować i masz komu sprzedać po prostu tą nadwyżkę. Bo jak masz to pewnie zostań w B2B, jedyne ryzyko jest, że ktoś nie będzie pamiętał twojej marki i cię szybko wymienią. Ale jak masz to jedź. Jak masz możliwości produkcyjne niskie to pewnie jak najszybciej idź w B2C, bo dzięki temu będziesz miał maksymalizację marży z jednego produktu

Grzegorz Frątczak: Jędrzej, świetnie to opisałeś.

Ja bym tylko dodał do tego, że jeśli to budowanie tego marketingu, to jest też czas, czasami jeśli jesteśmy importerem, no to właściwie jeśli nie zwiększamy sprzedaży tych produktów to importer stwierdzi że weźmie sobie innego dystrybutora i stracimy wyłącznie tę markę co też jest żab. Kiedyś bycie dystrybutorem było dość prostsze, a teraz te firmy mają duże ambicje i jak nie zapewnia się im wzrostu, no to jest żab.

No ale to jest inny temat i myślę, że oddzielny podcast. Jak najbardziej, tylko znowu to jest

Jędrzej Przeździek: [00:27:00] to, o czym rozmawialiśmy na samym początku i jakby do tego trzeba wracać. Ja nie namawiam tutaj do pivotu Biznesu czyli zmieńcie i działajcie. Ja wręcz namawiam wielu klientów żeby powiedzieć, ok, idź też w B2B.

Czyli jak masz B2C tylko, to spróbuj sprzedać może znajdziesz jakichś kontrahentów którzy będą chcieli od ciebie kupować, bo znowu poszerzasz to portfolio. Jak jesteś tylko w B2C, to też źle, nie? Więc jakby to fajnie rozszerzać, fajnie rozdzielać, ale jak nie jesteś no to pracuj nad tym, pracuj nad swoim B2B, ale możesz zbudować B2C.

Tylko to też się wiąże z dużym ryzykiem. Ja mam jeszcze

Grzegorz Frątczak: kolejną hipotezę inną opcję. Jeśli chcesz to B2B rozszerzać i tam się boisz że ci różne powody chciałbyś zwiększyć, to może nie musisz w ogóle iść w B2C, tylko zajmij się tym marketingiem u góry lejka, żeby zbudować potrzebę żeby twoi hutownicy sprzedawali jeszcze więcej twoich produktów bo będzie to dobre dla ciebie, a sama sprzedaż [00:28:00] przez B2C, no to właśnie Właśnie do tego przychodzimy.

Z czym to się wiąże? Bo to jest trzeba rozważyć i o czym się zapomina, czyli co warto przemyśleć co warto przygotować się przed wejściem w P2C. I jednym z pierwszych jest przygotowanie zespołu i zasobów bo zazwyczaj Mamy jakąś tam firmę i wszyscy są skupieni na B2B i nagle się okazuje że wchodzimy w B2C, ale kto to ma robić, jak nie ma kogoś kto jest nie wiem takim e-commerce managerem, kto to weźmie, kto to przypilnuje, no bo jeśli ty jako szef decydujesz, wchodzimy w B2C i poświęcisz na to 3-4% swojego czasu, no to to się nie uda.

Ja przywołałem to, zastanów się, ile krwi i potu potrzebowałeś, żeby rozwinąć swoje B2B. To B2B to B2C będzie drugą taką nogą tego biznesu. Może to pewnie zająć mniej krwi i potu niż B2B na początku, jak robiłeś ale to nie będzie takie hop-siup a to tylko zmienię literkę i już się samo sprzedaje. To jest kompletnie inna [00:29:00] sprzedaż gdzie przy sprzedaży B2B pewnie masz relacje z kilkunastoma, kilkudziesięcioma, kilkuset podmiotami i oni kupują dużo większe rzeczy, a w B2C to jest kilka...

Set, kilka tysięcy kilkadziesiąt tysięcy ludzi, do których musisz jakoś dotrzeć, zbudować te wszystkie procesy ale i też zasoby jak to wszystko ogarniać, bo mówimy i o e-commerce, no o magazynie to wszyscy wiedzą, a dobra, ten Ziętek wysłał do B2B, to do B2C też wyśle, ale nagle się okaże, że z dziesięciu paczek dziennie musi wysłać 150, no drobnice, ale no też zajmuje czasu i się nagle okazuje że B2B cię traci.

No właśnie i no właśnie, Jędrzej, jak z tymi ludźmi jak ty to widzisz ile tych ludzi potrzeba, żeby to B2C wystartować w takiej firmie B2B, powiedzmy z 10 banik rocznie 50 banik rocznie, 100% banik, właśnie takie skale możemy sobie przeanalizować, bo to każda...

Jędrzej Przeździek: Jak popatrzymy na taki [00:30:00] biznes który to jest 50 czy 100 milionów, czyli tak naprawdę już dość duże biznesy i chcemy zacząć osiągać 10% powiedzmy tego, żeby to miało jakąś skalę To rzeczywiście to będzie bardzo duży problem na początku.

Dlaczego to będzie problem na początku? Czekaj czekaj,

Grzegorz Frątczak: ale ja powiem taką rzecz. Jak mam 50 boniek i chciałbym celowo... O, właśnie, to jest może od celów zacznijmy. Tak, zmienię, bo jeśli mam 50 boniek obrotu i chcę 10% z tego mieć na B2C, czyli 5%, Czyli jakieś 300-400 tysięcy miesięcznie to ja się zastanawiam, czy to jest sens i w jakim okresie jeśli to jest w ciągu dwóch lat i to jest na początek, może nauczmy się, potraktujmy to jako eksperyment, to może tak, ale dla mnie B2C jest kompletnie innym biznesem i jak to nie generuje z 30%, że to jest taka solidna noga naszego biznesu A latem tylko obrotu

Jedrzej Przeździek: to będzie 20% marży.

Jak będziesz miał 20% marży, a wiemy, w sensie już policzyliśmy, że na [00:31:00] szybkiej kalkulacji to jest po prostu to. Do tego masz feedback, do tego masz marketing, zaczynasz z tym działać i budujesz branding, to ja wcale nie uważam, że wzrost o 20% twojego biznesu bo to jest noga która urośnie, jednocześnie wiemy, że urośnie też to, co mówiliśmy, góra lejka, czyli popyt, czyli dzięki temu powinno zamiast 50 zrobić się 60 czy więcej, bo popyt rośnie, to nie jest do końca tak, że mówimy o, za 10% to nie siadam.

Znajdź mi kogoś, kto powie że za 10%... Jeśli

Grzegorz Frątczak: idealny scenariusz bym powiedział, że rośnie wszystko dookoła Nie, to nie jest sensie idealny. Często

Jedrzej Przeździek: tak naprawdę marzę na produkcji w sensie Marże, które zyskujemy to są naprawdę duże ilości, bo to jest dość spora kwota, za którą musisz zapłacić. Oczywiście tutaj uśredniając to jest jakby drugie tyle możesz odzyskać.

Świetnie że o tym

Grzegorz Frątczak: dyskutujemy, bo mi bardzo często brakuje takiej motywacji w środku firmy [00:32:00] do tego, żeby tym zająć się na poważnie i poświęcić temu czasu, a nie, że traktować tego jako taka kula u nogi i teoretycznie z jednej strony deklarujemy, że chcemy się tym zająć, a z drugiej strony spotykamy się raz na godzinę z zespołem od B2C, patrzymy co oni robią i się wkurzamy brutalnie rzecz mówiąc że tam nie ma tej sprzedaży, a jak nie ma lidera i nie ma wizjonera tego, jak to poukładać po całości w B2C, no to to się nie uda.

Jedrzej Przeździek: Dokładnie tak, to jest ten problem, o którym chciałem wspomnieć. Jeśli mamy taki biznes który ma 10 milionów obrotu to często

możemy dość szybko pokazać wynik który będzie już istotny dla firmy w sensie tym B2C. Mając 50, 100 milionów albo więcej, nagle taki kilkumilionowy byt, który często mógłby być komórką, bo mamy lepsze komórki które lepiej sprzedają czy więcej zarabiają, to może być jakby taki element problematyczny i nikt się nim nie zajmuje.

Skoro nikt się nim nie zajmuje, to na magazynie [00:33:00] nikt nie wysyła ich paczek bo dla mnie ważniejsze jest wysłanie tego tira, bo to są miliony a nie twoich 10 przesyłek. I jakby tutaj pojawia się ten problem i pojawia się ten wielki zgrzyt, dlatego to musi być bardzo duża decyzja lidera czy zarządu, że to jest strategiczne wejście i oni muszą rozumieć to nie jest...

O te orzeszki na samym początku, bo pierwsze 100 zamówień, które sklep będzie traktował jako sukces, pierwszy milion który będzie traktował jako sukces, to ty mówisz kurde milion to my mieliśmy dwa miesiące w sensie w tydzień robimy milion na przykład, nie I wtedy mówimy, ty się cieszysz pierwszym milionem w ogóle na całym sklepie, a my potrafimy to obrócić w dobrym tygodniu w dobrym tygodniu I tutaj dlatego, jeżeli to jest decyzja strategiczna, ona została podjęta, dlatego też polecam, żeby taki osoba która zostaje, żeby to nie było wciągnięte w komórkę sprzedaż i wrzucamy, żeby nawet mianować kogoś w randze dyrektora, pomimo że on jest dyrektorem magazynu jest dyrektorem e-commerce, w randze dyrektora, czy w jakiejś wysokiej randze, [00:34:00] żeby on miał też siłę przebiccia w organizacji, nie?

Żeby wytłumaczyć, okej to jest cel strategiczny, to nie jest po to, żeby teraz zrobić... Ten obrót bo potrafimy jednym sprzedawcą mieć w sklepach nie wiem... Był taki okres w których w sklepach odzieżowych, jak mieli w galeriach, w różnych galeriach w Polsce, to tak naprawdę sklep internetowy to był wielkości obrotu jednego z takich sklepów.

Po prostu zwykłego sklepu w galerii. I wszyscy mówią, to po co ci ta zabawa, po co ci to wszystko w jeden sklep. Potem wypucha pandemia, dzieje się jakieś dziwne rzeczy, albo ludzie zaczynają kupować ubrania w internecie, bo Zalando ich przekonało. Allegro nauczyło, że to jednak nie jest fejk. I wszyscy kupują w internecie, ty nie miałeś sklep i jesteś zacofany.

Tak już miałeś sklep, miałeś logistykę, więc nikt nie mówi, że teraz to będzie 10%. Może okaże się, że to będzie rosło. Może okaże się, że będziesz miał takie produkty które będą miały jeszcze wyższą marżę, bo te marże będą lepiej grały, bo klient tak naprawdę ostateczny, on nie zna [00:35:00] kosztu twojej produkcji.

Czyli jak ty będziesz miał fajne produkty i podniesiesz cenę, to nie ma problemu Jak podniesiesz cenę swoim dostawcom, którzy umieją policzyć materiały, to powiedzą, ej, skąd ta cena? Skoro to w cenie materiału to już na pewno nie urosło. Więc to jest naprawdę takie rozdzielenie się, stworzenie tego. Więc jeśli mówimy to jest nasza strategia, słuchamy to, co mówiłem na początku.

Chcę więcej feedbacku, chcę mieć zbudowane górze lejka, chcę budować to, żeby mój popyt moja marka była znana To masz motywację Jeśli mówisz chce sobie otworzyć i zarabiać więcej, czy chcę po prostu otworzyć bo wszyscy mają, no to to będzie taki projekt rzeczywiście do zamknięcia to będzie bardzo słaby, słabo działający projekt, bo on będzie zawsze tym gorszą siostrą naszego sklepu B2B.

A gorsza siostra nigdy na niego nie ma czasu, nigdy nie ma czasu żeby go poprawić. Gdzieś tam jest i rzeczywiście on ma dwa slajdy, dwa slajdy na spotkaniu zarządu i nikt o nim nie pamięta. Więc to musi być takie podejście.

Grzegorz Frątczak: Tak, ale Jędrzej ja Ci [00:36:00] przerwę tutaj, bo powiedziałeś, że w takim biznesie jak B2B, który ma 10 banik jest łatwiej zrobić obrót na B2C niż na 50 czy 100 ja myślę, że się nie zgodzę bo myślę, że te kompetencje w tych biznesach ogólnie biznesowych, gdzie jest mniej mniejsze obroty są mniejsze i gdzieś tam są inne wyzwania i większe problemy z zasobami i ludźmi, w większej firmie jednak ten przedsiębiorca może sobie wysupłać i znaleźć od razu e-commerce managera na cały etat i tak dalej więc Pod warunkiem że zdecyduje się tam wejść po całości, a nie takie będziemy sobie, no może po całości cokolwiek to znaczy, ale tak, że tak już decydujemy się i to jest taka decyzja, bym powiedział znacząca, a nie że dobra to tak przy okazji tu sobie na dolepkę oprócz tego dołożymy że mamy B2C i po prostu to się samo dzieje i tak [00:37:00] dalej.

Tak to nie wyjdzie.

Jędrzej Przeździek: Pamiętaj, bo dużo ludzi to chcesz tylko dokończyć, bo zapytałeś o zasoby i trochę zmieniliśmy temat, ale wracając do tego pytania o zasoby, ludzi i wszystko, to nie jest tak, że jak my mamy już nawet dział marketingu albo mamy dział sprzedaży i mówimy, okej otwieramy B2C i mówimy to teraz wy róbcie ten sklep albo wy odbierajcie telefon, bo odbieraliście telefon od klientów.

Ten sprzedawca, który teraz sprzedawał w B2B relacyjny, często nawet wsiadł, pojechał, załatwił mu coś, to nie jest najlepszy sprzedawca, który odbierze

telefon jak biuro obsługi klienta i zwykłemu Kowalskiemu że tak powiem doradzi, co on powinien kupić na końcu. Często on... Nawet jak ma tą kompetencję to jest za drogi żeby to robić, a po drugie to on już się szybko znudzi, bo na linii jest jego kolega który zamawia za 20-50 tysięcy.

Więc tak naprawdę budowanie tych kompetencji, będzie trzeba budować je trochę zewnątrz, czy będzie trzeba działać ale jak mówisz od kogo zacząć to da się zacząć tak naprawdę z jedną Sensowną osobą czyli takim powiedzmy to [00:38:00] e-commerce managerem czy dyrektorem, któremu mówimy okej tu masz jakiś budżet, prawdopodobnie będziesz musiał dużo usług kupować na zewnątrz ale masz moje wsparcie, ja przychodzę i mówię to jest strategiczne działanie i to trzeba jakby powiedzieć i to trzeba nawet my w Primagranie mieliśmy w drugą stronę budowaliśmy nogę B2B i musieliśmy usłyszeć to od naszego zarządu, to jest nasza strategia i wiemy że oni teraz to nic nie sprzedają i drapią was znowu i my i pytają kiedy będą ich zadania, a my nie mieliśmy czasu, bo my mieliśmy sporo naszych zadań po prostu standardowych, ale skoro to jest strategia skoro widzimy po co ona jest, gdzie ona się przenosi, to możemy na to, musimy na to poświęcić więcej czasu niż matematyka wykazywałaby, że to ma mniejsze przychody, ale jeżeli wiemy że to może rosnąć, wiemy jak to daje jakby przewagi, no to to jest po prostu też strategiczne działanie, to jest przeciwdziałanie nie wiem, na przykład konkurencji z temu.

Bo jeżeli ja kupowałem z Chin, sprzedawałem tutaj, no to jaki [00:39:00] ktokolwiek ma teraz interes, żeby kupować od Ciebie? Ile biznesów tak naprawdę na Allegro zamknęło się po tym, jak AliExpress czy temu weszło i pokazało, możecie kupować u nas? Bo oni do tej pory to często nawet, albo nie ściągali nawet tego produktu tylko kupowali za Ciebie na AliExpress i wysyłali do Ciebie.

No i nagle Twój pół biznesu padło. Jeśli nie miałeś żadnej marki kupowałeś zabawki w Chinach i sprzedawałeś je tutaj, zaraz padniesz. A jeżeli nie Ty, no to i w B2B też jest to. Czyli jeśli Ty miałeś pełne kompetencje, fajne importowe kompetencje, fajną wiedzę produktową i jeździłeś zdobywałeś i dbałeś, nagle okazuje się, że te kompetencje są trochę już bezwartościowe, bo naprawdę ja jestem w stanie zamówić, odsłić i ściągnąć sobie pięć kontenerów czego tylko chcę, nie mówiąc po chińsku nie do końca rozumiejąc czym różni się cło od podatku Kurczę, są tyle firmy, które to robią, czyli tak naprawdę przewagi firm B2B, które kiedyś były, bo miały jakieś kompetencje, [00:40:00] już mogą nie wystarczać.

Więc to nie jest to strategia na zasadzie okej to jest moje 10%, tylko to jest zabezpieczenie, żebym ja zaraz nie skończył z biznesem 50 milionów zjeżdżającym w rok czy dwa lata do zera, bo już nikt nie potrzebuje mojego towaru. Więc to jest jakby takie działanie. Więc jeżeli pomyślimy sobie o tym, jako dodatkowe zabezpieczenie, dodatkowe działanie, no to myślę, że każdemu każdego stać na te jakby wynagrodzenie na początku e-commerce menadżera i wprowadzanie.

Grzegorz Frątczak: No dobra to przejdźmy do kolejnego punktu czyli... Czym mamy się wyróżnić w tym B2C, tak? Bo mamy jakieś wyróżniki w B2B i ten, ale natomiast w B2C są kompletnie inne i tutaj trzeba się też zastanowić tak? Bo zwykły sklep i szybkie wysyłka i znajomość produktu to już są swego rodzaju standardy a nie wyróżniki i to jest coś, co trzeba zastanowić się.

Jak wygrać tego klienta B2C, żeby on [00:41:00] kupił u nas, a na przykład nie u dostawcy, ale z drugiej strony też tak, żeby nie zabić, albo ja też widzisz też pomyliłem się, tego odbiorcy naszego w B2C, nie? Tak, więc jak to widzisz?

Jedrzej Przeździek: Przede wszystkim nie cena. Jeśli ktoś przyjdzie i mówi, ja chcę ugrać, możemy obniżyć cenę bo mamy na tej marży i będziemy skandlować i walczyć, bo tamci są drodzy, więc my wyjdziemy ceną, no to po pierwsze zabijemy sobie i strzelimy sobie w kolano z naszymi odbiorcami, bo oni przestaną od nas kupować, jak będziemy walczyć z nimi ceną, bo oni mówią, okej ja nie jestem w stanie wyrównać, bo moje operacje są za drogie, przestają od ciebie kupować, no bo po co miałbym kupować i sprzedawać dłużej niż ty?

Więc to nie chodzi o walkę cenową, chyba, że robimy pivot w kierunku okej, my sprzedamy wszystko sami ze sobą, ale to jest bardzo trudne i nie polecam tego modelu jakby, polecam go tylko osobom, które mają super ograniczone możliwości produkcyjne i chcą zarabiać jak [00:42:00] najwięcej maksymalizując zysk z każdego produktu.

A wreszcie przypadków to ma być jakaś dodatkowa noga i tutaj naszym wyróżnikiem może być to, co wcześniej mówiłem, szerokie portfolio. My możemy być ekspertami od śrubek i możemy mieć śrubki co 3 mm rosnące grubością wysokością. Jeżeli sprzedajemy handlujemy oświetleniem to możemy mieć... Wachlarz oświetlenia większy, szerszy w różnych kolorach do tego mieć lampę jedną dwu trzy kloszową i mieć pięciokloszową, której nikt nie ma, a ktoś mówi, ma pięć kloszy, ale mam jeszcze takie na przykład zestaw czyli mam dodatkowo jeszcze lampę stojącą, palającą jakieś inne elementy które już nikt

nie chce wprowadzać tak szerokiej asortymentu, no to my możemy mieć szerokie portfolio.

Znowu będąc producentem czy dystrybutorem jednego produktu czy tam jednej gamy produktów my mamy Bardzo fajną możliwość wyróżnienia się technologicznego. Czyli zrobienia takiego sklepu, który pasuje tylko pod lampy. Że my mamy fajny przycisk na stronie, [00:43:00] który jak klikniesz, to to jest taki efekt zapal zgaś światło.

I gasi się cała strona i zapala się tylko lampa. I ty możesz pokazać kurczę, jak wygląda ta lampa i jak jest zapalona. I normalnie masz takie przyciski. Jeżeli ja bym był dużym sklepem, to mogę sobie pozwolić dla każdego produktu kombinowania ze stroną. Czyli mam fajny przycisk gasi mi się lampa. Mam dodatkowe zdjęcia na które jeżeli to jest taki dystrybutor to on nie ma czasu, on nie wgrywa, on zazwyczaj ma dwa zdjęcia i słaby opis.

My tu mamy opis, my tu budujemy nastrój budujemy całą historię, budujemy storytelling. Więc my budując branding, możemy zostać jakby... Budując markę możemy zostać marką, którą ktoś kupi naszą lampę, pomimo że jest droższa, bo on lubi tą polską filmę, bo on lubi nasz feeling, on lubi na naszej stronie kupować, bo zawsze wysyłamy mu, mamy świetną obsługę klienta, mamy też ekspercką obsługę klienta bo będąc producentem i zając się na lampach, my możemy, możesz powiedzieć, jak nie wiesz to zadzwoń i on pyta dobra, a [00:44:00] ile masz metrów kwadratowych w pomieszczeniu, a czy to ma być nastrojowa lampa czy będziesz się tam uczył i on układa układa układa i mówi, wejdź w tą grupę.

Nikt budujący call center nie mógłby sobie pozwolić, żeby w każdej kategorii wytłumaczyć że lampy można dzielić na pięć różnych segmentów i od tego pytania zaczynamy. A ty może sobie scenariusz kupujesz lampę do jakiego pokoju? Uczysz się tam? Nie. Śpisz tylko, czy to też jest pokój dzienny? A może jak pokój dzienny, to musisz mieć jakby dwa oświetlenia, bo musisz mieć takie relaksacyjne i jedno takie, jak sprzątasz czy jak jest impreza nie?

I nagle mówisz, to weź po bokach kup jeszcze te nasze dwie lampy boczne. I nagle masz cross-selling, nagle masz up-selling. Więc to są rzeczy, których ty i to da się zrobić też technologicznie, nie Zawsze to musi być obsługa klienta nie? Tylko ty możesz napisać mu, bo widzisz, policz ile ma lamp. I spytaj się, czemu nie kupił tyle samo żarówek.

Już na innej stronie ciężko by było, żeby on liczył różne produkty w różnych kompilacjach. Sam wiesz, im więcej tych kombinacji, kategorii i wszystkiego,

tym trudniej byłoby [00:45:00] zrobić sklep. Trzeba go bardzo uniwersalizować, a tutaj nie. Żarówki mają krótki opis, lampy mają dłuższy, mają inne zdjęcia, mają inny układ strony mogą mieć.

Więc ty będąc dystrybutorem mniejszej i ograniczonej liczby produktów, możesz świetnie zrobić swój techniczny. Świetne wyróżniki obsługi, świetny feeling, branding. Więc to są rzeczy, które naprawdę można robić, a nie da się tego zrobić w B2B.

Grzegorz Frątczak: No tak, właściwie tak nawet w B2C to. Najczęściej takich rzeczy, które opisałeś, nie ma.

I to jest to, co jest na stronie. Skupiłeś się na tej stronie i tu... Stronie brandingu,

Jedrzej Przeździek: bo to są takie, to są strona, branding, komunikacja, to są rzeczy, my produkując czy będąc dystrybutorem mamy zazwyczaj większą wiedzę niż naszym odbiorcom, którzy oni sprzedają. Czyli ten know-how i ta wiedza plus ten minimalizm czyli ta struktura że my mamy mniej produktów więc możemy się skupić. Może być naszą [00:46:00] przewagą, a wręcz powinna być, bo znowu jak on wejdzie w lampy, to my mamy 20 lamp, a jak wejdiesz do sklepu z oświetleniem, on ma 200.

Więc teraz on powie, tu mam szerszy wybór a my mówimy, tak, ale one są prawie takie same, tylko różnią się tym, a nasze 20 jest wyselekcjonowane, wybrane, różnią się, bo to jest 20 różnych lamp, a nie jak on 200 z tego 100, to jest prawie taka sama, tylko od innych dystrybutorów i różni się tam jakimś małym złotym elementem lub nie.

My mamy je wyselekcjonowane, wybrane, mamy feedback od klienta on nam pytał czy mamy lampy siedmiorzędowe. Jako jedynie mamy siedmiorzędowe, bo ich idzie 50 w skali roku, więc nikt nie chce wprowadzać ich do oferty bo dla nich to za duży koszt a my już możemy, bo dla nas nie jest to aż taki... Taki koszt, zwłaszcza że to jest tam po prostu pojedynczy element.

Grzegorz Frątczak: No właśnie, czyli jeśli przeżyjemy ten temat, jakie są nasze wyróżniki, no to wtedy wchodzi na białym koniu jak stosować marketing i komunikację, która też się różni w B2B i B2C, czyli [00:47:00] co my chcemy komunikować i jak, i jak budować tą markę, bo trochę jak weźmiemy duże marki na przykład, nie wiem, Samsung, Apple, oni mają, komunikują swoją markę i wszyscy ich Odbiorcy, czyli te firmy B2B, te sklepy markety elektroniką korzystają na to, że klienci chcą kupić ten sprzęt w swoim

ulubionym sklepie, a z drugiej strony dużo też ludzi kupuje na stronach takich firmowych.

No ale generalnie zwiększa się obrót całości, prawda?

Jedrzej Przeździek: Tak, co ciekawe akurat wymienić marki których marża jest bardzo niska, w sensie ich marża, którą odbiorcy kupują z bardzo niską marżą. Czyli są takie marki które one budują pełen marketing, pełen wzór doznań, pełne doznania, tylko mówią wiesz co, w takim razie skoro ja to wszystko już zrobiłem i masz pełnych klientów którzy jak teraz premiera iPhone'a 17 jest, jeśli ktoś słucha nas na bieżąco, to nie da się go kupić.

Czyli ja buduję do tego stopnia marketing, że do którego sklepu byś nie wstawił mojego produktu to i tak ludzie go kupią. Więc [00:48:00] wtedy ty mówisz ok, moja marża jest bardzo niska. W sensie twoja marża będzie bardzo niska, ale ja zapełniam po prostu popyt na to. I ty jesteś tylko tą osobą która rozpakuje i wrzuci na półkę.

Więc to troszeczkę innej działa i rzeczywiście oni mogą budować swój branding, nawet jeśli by nie mieli swoich sklepów, choć już mają, mają też swoje sklepy i stacjonarne i inne. I co ciekawe to też może być przykład dla twoich dostawców. Pokazać mu, patrz, tu jest sklep oryginalny Samsunga i po drugiej stronie jest MediaMarkt, który też ma Samsunga.

Tu jest sklep Adidas'a, a tu jest jakby The Hustle, który też chce Adidas'a. I nikt się nie krzyczy, że oni mają swoje sklepy, swój internet, bo nabudowali tak popyt na Adidas'y, że i ty, i my zarobimy. Więc to mogą być świetne przykłady nawet do pokazania dostawcy, który boi się, że jak my wejdziemy do sklepu internetowego, czy wejdziemy z naszym sklepem internetowym, to on straci popyt.

Mówimy nie, bo my będziemy dbać o to, żeby ten popyt rósł na nasze produkty a nie do [00:49:00] końca na nasz sklep.

Grzegorz Frątczak: Tak. No i w tym momencie też przejdźmy do takich wyzwań operacyjnych, czyli co się zmieni. No zmieni się na początek...

Jedrzej Przeździek: Absolutnie wszystko. W sensie najgorsze w tym wszystkim i...

Grzegorz Frątczak: I obsługa klienta która jest, zamiast dużej palety wysyłamy małe paczuszki, tak?

Jedrzej Przeździek: Absolutnie wszystko się zmieni, dlatego często te jednostki takie e-commerce'owe, zwłaszcza w tych firmach 100 milionów plus, to są może nie spółki córki, ale to są wyciągane na zewnątrz komórka gdzie jest dyrektor on ma swój marketing, bo już marketing nam się nie zgadzał, on ma swoje budżety marketingowe, swoją księgowość, bo nagle okazuje się, że...

Do tej pory mieliśmy 100 klientów, to ta księgowa to potrafiła e-maila wysłać i przypomnienie i jakby na rachunek bankowy poprosiła przelew, sprawdziła sobie. Jak nagle rośniemy i mówimy e-commerce, no to sprawdzanie wszystkich przelewów czy sprawdzanie wszystkich faktur wystawianie ręczne byłoby zabójstwem.

Więc tutaj nagle mówimy nie, musimy przemyśleć jak [00:50:00] zautomatyzować proces księgowości, żeby księgowa nie miała żadnej dodatkowej pracy, żeby sprzedaliśmy kolejny tysiąc produktów w D2C, bo to się już system wysyła, system działa, ona tak naprawdę generuje na koniec plik i sprawdza. Płatności powinny same się zmapować, żeby znowu ona nie musiała tego robić.

Więc naprawdę w prawie każdej jednostce pracy to będzie jakaś różnica. Może poza produkcją, a znowu nawet nie, bo często produkcja musi skrócić Cykle produkcyjne, bo nam się skończył jakiś produkt, musimy go zaraz mieć, bo klient B2C nie będzie czekał. I nagle mówimy, okej no, muszę mówić o tych problemach, dobra.

Grzegorz Frątczak: Tak bo tu cię zatrzymam, bo w sumie tak mi przyszło, że już pędzimy, jest 46 minut tutaj z rozesłuchacza, a z drugiej strony w ogóle robimy konferencję Fundamenta Commerce B2B i w drugiej edycji jest cały panel dyskusyjny na temat logistyki B2B a B2C, jak to się zmienia i tak daję. I [00:51:00] tam zapraszam, to będzie na pewno dużo.

I tak się przerwałem. Ja słuchałem

Jedrzej Przeździek: pierwszą konferencję, w sensie nie byłem niestety na żywo obecny, w sensie pomimo że to online'owa nie daje rady, ale przesłuchiwałem sobie na Twoim kanale że tak powiem lekcja po lekcji, więc na tą też już zapisałem, czekam że tak powiem na wywiady, które mi doślesz. No i rzeczywiście jest ta różnica Tam wyjątkowe, bo

Grzegorz Frątczak: tu stwierdziliśmy, że nie będzie wywiadów nie będzie prelekcji, tylko będą dyskusje, gdzie dwóch trzech czterech ekspertów będzie dyskutować na dany temat.

Coś czego według mnie jeszcze nie ma na rynku a z drugiej strony wywiadów pojedynczych osób jest bez miaru więc taki pomysł. Zobaczymy. Zobaczymy co powiedzą. Mamy już... Wracając do tej

Jedrzej Przeździek: logistyki, to logistyka ma... Do tej pory nagle wysyłała paletowo, a teraz musi ściągnąć, wyciągnąć jedno i wysłać. I okazuje się, że wiele magazynów czy dużych firm mówi, okej ja tworzę magazyn [00:52:00] kompletacji, magazyn e-commerce, bo na tamtym magazynie to ja nie mam nawet tyle przestrzeni na te operacje, nie mam na te kartony miejsca na pojedynczą wysyłkę.

To jest w ogóle inna etykieciarka co innego potrzebuje, innych ludzi. Oni już nie są jakby pracownikami magazynu, tylko są kompletacją, czyli bierze stąd układa, zapakuje, wysyła. Jedna druga paczka. Ze stu paczek robi nam się tysiąc dziesięć tysięcy czy inne ilości więc tak naprawdę te procesy muszą wyglądać inaczej. Nie możemy pozwolić sobie, że ktoś jeździ wózkiem po każde zamówienie, tylko musimy zaprojektować jak idzie ścieżka kto zbiera, kto przynosi.

Często to może są dwie albo trzy inne osoby. Jedna zbiera z dużego magazynu przynosi cały kosz a druga układa, sprawdza. Więc rzeczywiście to jest... Wyzwanie logistyczne, ale znowu w tej marzy ono się pokrywa. To nie jest tak, że w tych 100 zł, które w górki mamy, da się wyeksportować te pieniądze, jeśli mamy, żeby to też pokryć.

To też potrafi nam spowodować to, że nasze [00:53:00] B2B rośnie, bo w końcu zoptymalizujemy trochę model wysyłki, bo do tej pory było na tyle mało że nam się nie opłacało, a nagle wejdzie WMS i my mamy inwentaryzację, która dużo, dużo szybciej trwa, bo musimy ją robić i musimy jakby działać i B2C, kolejna korzyść, która może być, bo opracujemy te modele.

Zobaczymy dużo rzeczy, których przy 100 powtarzalnych operacjach nikt nie zwracał uwagi, ale przy 1000 już musimy zacząć liczyć te mikrosekundy i też je optymalizujemy. Więc to są takie rzeczy, ale na pewno logistyka, na pewno marketing, sprzedaż też jest trochę innym działem, no bo tam ta sprzedaż jest, po prostu możemy długo trwać i wszystko tutaj to jest raczej obsługa klienta niż sprzedaż

Grzegorz Frątczak: I teraz wchodzi nam kolejny problem, polityka cenowa i teraz właściwie moglibyśmy o tym mówić i to większość klientów podnosi o polityce cenowej, jak ustalać B2C względem B2B, co z tym zrobić, żeby oni się na nas nie obrażali [00:54:00] itd.

Też wrzucę do tego, że mieliśmy w ogóle dwóch ekspertów na poprzedniej edycji Fundamenty Comments B2B o odnośnie ustalania polityki cenach i o samych cenach, więc zaznaczmy że to jest kłopot. Ja bym tutaj nie wchodził bardzo głęboko, natomiast z drugiej strony ty powiedziałeś żeby mieć te najwyższe ceny a nie najniższe w stosunku do naszych odbiorców, tych, którzy od nas kupują.

Jeżeli

Jedrzej Przeździek: my jesteśmy firmą, która w jakiś sposób mówi, że to jest jakaś cenowa Czy regularna, czy taka cena którą my pokazujemy katalogową, to warto by było, żeby nasza firma przynajmniej nie w okresie tych wyprzedaży, ale w okresie pełnej ceny Ona ją utrzymywała, ona dawała ten wysoki ranking, bo to też jest ciekawe, jak my będziemy pilnować tej ceny i zobaczą, że w strefie marek na Allegro jest marka oświetleniowa i ona ma po prawie 100 zł bez grosza czyli te 9,99, no to ja teraz nie będę po 89,12 sprzedawał tylko trochę też podniosę i nagle wszystkie [00:55:00] te ceny trochę się Kultury, jak bywają, większą kulturę, że tak powiem.

Okej oni będą próbowali być niżsi od nas, żeby dopasować się i często będą z nami rywalizować, ale znowu nie będzie, ta walka cenowa będzie trochę ukracana. My też będziemy pilnować tej ceny w sensie patrzeć, kurczę, co tu się dzieje, dlaczego oni mogą sobie na to pozwolić, więc będzie nam też warto to śledzić.

Często firmy które są B2B, to tam biorą cenę zakupu albo cenę produkcji plus narzut i tam to jest koniec kalkulacji. A nagle okazuje się, że są produkty które my produkujemy w tej samej cenie co produkt A i B i produkt A na rynku kosztuje 50 zł, a B 100. A my zawsze sprzedawaliśmy i A i B plus narzut 20% i oba sprzedawaliśmy po 25 zł.

I nagle zauważamy, że ten produkt B można było sprzedawać drożej, bo i tak są klienci i można było to przesunąć. A naprawdę dużo firm B2B trochę nie patrzy na wartość, trochę nie patrzy na [00:56:00] Na inne dodatki za ile można było podać popyt, tylko bardzo robi takie może proste narzuty może prostą jakąś taką analizę konkurencji.

Więc warto by było dzięki temu też nauczyć się trochę lepiej cen. Więc to jest taka kolejna korzyść którą można by było mieć, ale nie miejmy tylko walki cenowej. To jest jakby zamykam, żebyśmy zamykali kreską z ceną. My nie wchodzimy do B2C, Bo mamy lepszą cenę niż reszta i możemy to taniej sprzedawać To nie jest po to, żeby sprzedawać tanie produkty.

Grzegorz Frątczak: I to jest świetny przykład, który powiedziałeś i zapraszam do tych dwóch wykładów z poprzedniej konferencji Fundamenty e-commerce B2B. Jeden z poprzednich odcinków zobaczycie. Polecam, bo tam są po godzinie całe, to będzie szerzej i można się tam zgłosić, jak wkładać.

Jedrzej Przeździek: Jak wpisać Co tam trzeba było wpisać, żeby znaleźć?

Grzegorz Frątczak: Poprzednie ten, nie pamiętam tych nazw. Był Krzysztof i Tomek podajże, ale nazwisk nie mam pamięci. Jak się zapomniałem, to przepraszam, [00:57:00] ale to już było z trzy miesiące temu, a ja z imionami i nazwiskami mam okropny problem. Ale przechodzimy do tematu który nie był posłany tam. Bo to też jest takie, jak komunikować o to, że wchodzimy w B2C, do naszych partnerów B2B, no bo czasami słyszę tak, to my sobie otworzymy tutaj na subdomenie żeby tego nie było widać i to tak w dwie strony, tak, sobie otwieram z B2C na B2B albo z B2B na B2C coś tak gdzieś to chowamy i myślimy że ci partnerzy B2B nie wiedzą, no może ta tajemnica się utrzyma przez miesiąc

Jedrzej Przeździek: ale wątpię żeby...

Firmy boją się na tyle, że tworzą nawet taką osobną markę, nie? Czyli my sprzedajemy pod marką X, a teraz chcemy założyć sklep internetowy i w ogóle tworzymy markę Y, żeby to trochę nie było porównywalne, żeby nikt nie sprawdzał i nagle walczymy w ogóle trochę bez tego benefitu w ogóle marki, o której mówiliśmy na samym początku, że to on jest jednym z benefitów dla których warto wejść.

I teraz... Tak

Grzegorz Frątczak: i jeśli nie stworzysz [00:58:00] oddzielnej firmy tylko będzie inna nazwa marki, to inteligentni są. A taki case dzisiaj kupowałem sobie tam, bo podobno stanie cynku, czyli taki ten poprawia odporność Twoją. No i szukałem produktu Nie będę ukrywał na Allegro co nie? Nie ma tego produktu w ogóle, żeby było śmieszniej, więc zdradzam Wam do zobaczenia, że jest niżej jest tylko raptem kilka marek.

Kilka, to znaczy mniej niż pięć. I żeby było śmieszniej, trzy z nich, które patrzę, patrzyłem skąd są i to były trzy różne firmy, ale wszystkie miały miejscowość tą samą i ten adres ten sam, co nie? I każdy miał trochę inny branding, żeby budować że to są trzy różne marki, żeby trochę, że jest konkurencja i to było dla mnie takie, że ten sam adres dokładnie ten sam adres tylko JDG na inną osobę

otworzona, żeby sprzedawać ten produkt, nie wiem czy pod ten produkt, czy to jest całkowita strategia [00:59:00] ale to mnie po prostu co nie?

Pierwszy raz takie zobaczyłem, więc no właśnie. Więc ja to doszedłem po pięciu minutach bo mnie z ciekawością mówię, co to za JDG sprzedaje mi suplementy bo mnie jako klienta interesuje bo właściwie nie chciałbym jeść czegoś co go nie wiadomo skąd pochodzi, wolałem taką większą markę no ale nie było.

Więc w B2B pewnie też ludzie potrafią zrobić mały research, jak większość branż jest z małych, wszyscy się znają, no to wyjdzie, więc lepiej sobie ustalić jak zaczniemy o tym komunikować do nich i uprzedzić ich, niż żeby oni się sami dowiedzieli. Tak rzeczywiście

Jedrzej Przeździek: jeśli zaczynamy coś ukrywać i nagle on sam nas odkryje w sensie nasz odbiorca odkryje, że my zaczynamy to robić, no to on będzie wiedział o ukrywaniu to, to znaczy, że mają jakiś nieczyny plan.

Więc dla nas warto by było właśnie wyjść i powiedzieć, moi drodzy, wychodzimy, naszym celem jest znowu i tłumaczymy [01:00:00] tą górę lejka, trzeci czy czwarty raz dzisiaj się powtarza, my chcemy powiększyć rozpoznawalność marki którą sprzedajemy, razem sprzedajemy jesteśmy partnerami my będziemy... Pokazujemy, my pilnujemy cen regularnych.

Was nie możemy do tego zmusić, bo to nie jakby prawo zakazuje i wszystko. My mówimy że w takich cenach powinny być wystawione i my będziemy w takiej wystawiać. My budując reklamę nie walimy wielkiego kup tylko, kup u nas, sprawdź promocję na naszym sklepie, tylko pokazujemy branding marki. I zobacz to, znowu ten przykład 4F-a pokażę, ale robią wielką reklamę z, nie wiem, Lewandowskim, Anią Lewandowską czy innymi gwiazdami polskiej siatkówki i trochę jest tam 4F.pl, ale tam wielki taki, nie ma takiego działania pamiętaj kup tylko w naszych licencjonowanych sklepach.

Nie. Oni budują marketing marki 4F. Jak ty ją, gdzie ją kupisz, to dla nich i tak [01:01:00] jest lepsze, żebyś nie kupił Adidasa, nie kupił Nike, tylko kupił 4F-a czy innymi firmami z którymi rywalizują. Więc jak ty zaczynasz to im opowiadać, tworzymy sklep żeby budować branding. Dostaniecie też nasze materiały. Czyli nie buduję sklepu i mówię, kurde, zrobię sobie fajniejsze zdjęcia niż oni mają, nie?

I ja mam 12 zdjęć na sklepie, a we swoim API czy gdzieś udostępniam 3, żeby pokazać reszcie, że, ale oni nie mają. Tylko dzielę się tymi materiałami, mówię

to jest strefa marki którą możecie korzystać, to są dodatkowe materiały które macie i daję im to, daję im katalogi, rozbudowuję i mówię, wszyscy rośniemy bo my budujemy zainteresowanie, no to to jest komunikat który mamy, nie?

Więc fajnie zakomunikować, dać im fajnie może nawet coś w prezencie na zasadzie my otwieramy sklep mamy już trochę materiałów gotowych, skorzystajcie sobie z nich. Żeby nawet w takim mailu, którym o tym informujemy, już dać im link, prelink, w którym są lepsze zdjęcia katalogi, jakieś [01:02:00] banery i wszystkie inne rzeczy, które my trochę produkowaliśmy, to produkować też z myślą, inni też mogą korzystać.

Nie rywalizujemy z naszymi dostawcami, rywalizujemy z innymi firmami z naszej branży. I to jak zapamiętamy, jak to będziemy tak komunikować i to też komunikujemy wewnętrznie, bo co będzie łatwiej ukraść w sensie z punktu widzenia ruchu czy z punktu widzenia klientów żeby nasz marketing szybko pokazał sukces?

No tych klientów którzy są zainteresowani naszą marką, nie? Czyli im będzie najszybciej czyli jak oni by kupowali ruch tylko na markę i skupowali jeszcze na sklepy, które ich sprzedają, To słupki by im rosły najszybciej ale to słupki rosną, ale liczba sprzedanych sztuk B2B plus B2C by nic nie urosła.

Więc wskaźnik ile rośnie nam B2B plus B2C, powinien rosnąć szybciej niż samo B2C. I wtedy mówimy o, mamy jakąś wartość mamy tą rozpoznawalność. Czyli dbamy o to, że my chcemy zacząć budować markę.

Grzegorz Frątczak: Więc Jerzy, no właśnie, to [01:03:00] przejdźmy do ostatniego punktu. Właściwie się zastanawiam, czy mam, bo mam tu zapisane, że jakbyś dodał jakieś typowe błędy o których nie wspomnieliśmy, a które popełniają a które warto na ten koniec powiedzieć

Jedrzej Przeździek: Nawet mikro wspomnieliśmy, ale wypowiedzmy jeszcze raz.

Są dwa bardzo podstawowe błędy I są one sprzeczne ze sobą co ciekawe. Albo za duży effort wkładamy i nagle prezes zajął się tak, bo obejrzał jeden z podcastów i mówi idziemy w B2C, idziemy w B2C. I nagle działająca 50-milionowa firma, połowa ludzi pracuje w tym B2B, raczej w B2C i zapomina o B2B, które daje i przynosi im pieniądze, to to jest jakby jeden z dużych błędów i często się tak zdarza.

Czyli jest taki aż ponad effort, czyli ponad wkład w to B2C i zapominamy że my mamy w tych 50-milionach jak my dokręcimy parę śrubek to te 5 milionów byłoby nam nawet tam szybciej zdobyć żebyśmy my nie zapominali co nas karmi, nie zapominali skąd mamy te pieniądze, więc mamy w tą stronę czasami [01:04:00] przegięcie i drugie przegięcie.

Ktoś tam mówi dobra otwórz, daje tam budżet zatrudnia człowieka a potem jak przychodzi do logistyki ten człowiek mówi, ty czemu nie wysyłacie paczek na czas? On mówi, weź tam daj spokój tą jedną, jednemu jak ja muszę tu tam dwie palety wywieźć dzisiaj, nie? I on mówi, dobra to idzie do marketingu, a moglibyście zrobić mi taki baner?

A czemu ci baner? My teraz nie mamy czasu, teraz mamy high season, szukujemy się, nie? I więc znowu za mały effort spowoduje to, że będą ludzie mówili, kurde, nie mamy na to czasu, nie? Czyli musimy to wyważać i ostatni błąd, który znowu powtórzy się, ale warto o nim wspomnieć, to założenie że my wyjdziemy po to, żeby wygryźć naszą konkurencję.

Jeśli robisz tylko pivot, czyli mówisz my teraz firmom przestajemy sprzedawać B2B i to jest świadoma decyzja, zaniechamy, to tylko wtedy możesz wygryźć swoich klientów. W każdej innej sytuacji ty mówisz [01:05:00] swojemu marketingowi, każdy zdobyty klient wyrwany naszemu aktualnemu odbiorcy. Nie zaliczam ci jako do premii nie?

Tylko tylko wyrwany konkurencji, tylko wyrwany z rynku poszerzenie rynku zabranie innej konkurencji tortu, to jest biznes po który się schylamy. Bo to nie o to chodzi, bo jak kilku naszych dostawców, odbiorców w tym przypadku, kilku naszych odbiorców zauważy, że my od nich gryziemy, to oni przestaną u nas kupować po prostu, nie?

Bo to kopanie się z koniem a my w tym przypadku bylibyśmy koniem no bo jesteśmy dużo większym dystrybutorem, no nie ma sensu nie? Więc to jest ta informacja Warto wysłać Adidasa, Samsunga Apple'a jako przykład, że zobaczcie, oni mają swoje sklepy stacjonarne, oni mają swoją sklepy internetowe, a wszyscy się najedli.

I to jest jakby pokazywanie, bo oni zbudowali taką potrzebę na iPhony, że w preorderze ludzie kupują i biją się o telefony za 5-7 tysięcy, czyli więcej niż średnia wypłata w [01:06:00] Polsce i one się wyprzedają na pniu jeszcze nawet bez odbioru tylko trzeba czekać na nie kilka tygodni. I jak do tego doszło? No to jest jakby, to jest chyba taki clue.

Grzegorz Frątczak: No dobra. Jędrzej to wielkie dzięki, tak na zakończenie bo poruszyliśmy chyba wiele Mam nadzieję że Cię chociaż trochę przekonałem,

Jędrzej Przeździek: bo na początku czułem, sorry, że Ci przerwałem, ale mamy nadzieję że Cię chociaż trochę przekonałem do tego że to B2C ma sens, bo wiem, że Ty jesteś coraz większym fanem myślenia o B2B i trochę chociaż pokazałem tą drogę, że mogłoby się to przydać, nie burząc strategii B2B, bo na początku czułem, że byłeś sceptyczny do tego przechodzenia.

No

Grzegorz Frątczak: bo i moją rolą tu było to. Żeby być sceptycznym i punktować się tam, gdzie trzeba. I teraz nasze słuchacze stwierdzą, co ich bardziej przekonuje, a branie tak, wiesz, jedność zrzekową i nie wrzucanie kija w nowisko i tak dalej, no to się mija i to jest moja rola, właściwie jak [01:07:00] sobie tu rozmawiam i ktoś ma jakąś ideę to ja zawsze stawiam się po tej drugiej stronie i próbuję obalić tą tezę.

Także, że całkiem ciekawe rzeczy powiedziałeś do przemyślenia i rozwinąłeś temat i to jest to. Wiesz, ja mam swój biznes robimy sklepy internetowe na PrestaShop więc tam wiem, co potrzebuję i skupiam się. I też widzę właściwie te wszystkie problemy o których ty mówisz widzę u naszych klientów I takie złe założenie.

Kilka rzeczy mnie rośniły w tym, że można skupić się przede wszystkim na górze lejka. O tym nie pomyślałem. Nigdy tego nie nazwałem, może to było tak, a to jest takie w sumie oczywiste, czyli budowanie marki dookoła i przy okazji nas, ale nie skupiać się tylko na sprzedaży tych produktów. Bo czemu tak nie pomyślałem?

Bo nigdy tego nie rozważałem bo nie potrzebowałem, a większość tych klientów którzy przyszli, to oni się skupiają od razu na dole [01:08:00] lejka, żeby konkurować z innymi. A właściwie jak się skupimy na górze, to wszyscy wygrają.

Jędrzej Przeździek: To jest nawet ta ciekawość co ty zauważyłeś w pewnym momencie. Ej, ej ej a wiecie że nie musicie budować nawet B2C?

Ale i tak idźcie do marketingu i zaczniście budować górę lejka. Na zasadzie jeśli jesteś takim zwykłym handlowcem, to zacznij budować swój brand nawet bez sklepu. Zacznij budować swój brand, zacznij budować górę lejka, bo nawet jak Adidas jeszcze nie miał sklepów stacjonarnych, w sensie nie był tak

rozbudowanym direct to costumer, to i tak od zawsze nawet puszczał reklamę w telewizji.

Czyli on zawsze budował markę mimo że był na przykład tylko w oparciu o tradycyjny model B2B. Więc to jest jakby to, co takie olśnienie, które może warto nawet B2B powiedzieć. Jeśli nawet nie wierzycie w moją teorię, to zacznijcie budować chociaż marketing marki, zacznijcie budować chociaż górę lejka, to się wam przyda, bo jak klienci będą przychodzili do sklepów sportowych i pytali czy są buty tej [01:09:00] firmy czy przychodzili do lamp, czy gdziekolwiek i mówili, tą firmę potrzebuję, to dostawcy sami was znajdą.

Czyli marketing do klientów może odprowadzić ci marketing od odbiorców twoich, czyli tych ludzi, którzy do ciebie przyjdą, bo sanie z rynku spowoduje to, że każdy będzie chciał sprzedawać twój produkt.

Grzegorz Frątczak: Jędrzej tak jak powiedziałeś na początku, jesteś e-commerce managerem w Pexicie, ale także z tego, co widzę masz też swój konkurencyjny do mojego podcast.

Co ciekawe, zaprosiłem konkurencja, bo muszę gdzieś tam powiedzieć i zaznaczyć. Tak Bo prowadzisz też podcasty e-commerce, ale też jesteś konsultantem i doradzasz niektórym klientom tak? Więc gdzie cię mogą znaleźć, jeśli by mieli poszukać?

Jędrzej Przeździek: Najszybciej i najłatwiej, jeśli chcą mieć kontakt bezpośredni to właśnie na LinkedIn, w sensie tam można się odezwać, zrobić i działać.

Jeśli potrzebują kartonu... Słuchajcie imię nazwisko

Grzegorz Frątczak: są dość nietypowe Jest dużo RZ i ZI. ZI tak.

Jędrzej Przeździek: Zagraniczne takie typowo zagraniczne Tak ma dużo

Grzegorz Frątczak: [01:10:00] takich Jędrzejów. Jak się pisze Jędreka

Jędrzej Przeździek: Direct to Costumer albo Jędreka D2C, to też się zawsze znajdzie. Druga to jest kanał on jest konkurencyjny, ale jest dużo bardziej prosty dlatego że moi biznesy które mnie słuchają czy moi słuchacze, to są raczej ludzie, którzy mają mniej niż milion obrotu rocznie, więc to są naprawdę takie raczkujące sklepy, często jeszcze stawiane na szpescie czy gdzieś na początku, więc to jest raczej ten kierunek.

No i to jest podcast właśnie Buduj e-commerce. A jeśli jesteś producentem i chcesz sprzedawać w internecie, no to przejdzień.pl, bez polskich znaków to jest miejsce, gdzie możesz mnie spotkać i umówić się na szkolenie konsultację czy jakiś audyt z marki

Grzegorz Frątczak: Dzięki Jędrzej jeszcze raz za tą rozmowę życzę Ci dużo zdrowia bo to się przyda w najschodzących miesiącach jesiennych i zimowych nie wiem, czy czegoś jeszcze Ci życzyć?

Jędrzej Przeździek: Nie, myślę, że subskrybentów więcej niż Ty i będzie dobrze zdrowia Tobie też tego cynku żebyś tam znalazł w końcu i [01:11:00] wszystko było dobrze rośnij zdrowo myślę, że jest przestrzeń to

Grzegorz Frątczak: jest taka ciekawostka, którą wczoraj zobaczyłem że cynk dostanie jest dużo lepszy na przeziębienie niż te piłkane, ale to kto będzie chciał to będzie chciał a kto ma dzieci, to...

Zobaczmy kto dotarł do tej

Jędrzej Przeździek: godziny osiem jak ktoś dotarł, to niech napisze cynk na dole komentarzu kupiłem cynk jestem

Grzegorz Frątczak: fanem cynku czy coś wielkie dzięki jeszcze raz Jędrzej dzięki w takim razie, do usłyszenia cześć hej