

Piotr Grobel

Piotr Grobel: [00:00:00] Robimy 5 lat biznes, a wielu tych producentów już nie ma. Poprzez content, który produkujemy, rozwiązać problemy ludzi, którzy są w naszej grupie docelowej. Zaobserwuj sobie proszę topowych graczy z twojej branży X. Wszyscy spływają majty, jeśli chodzi o marżowość i potem ja jako redystrybutor muszę się do tego dostosować, a w normalnym sezonie no to plus 20, plus 30% marżowości.

No to matematykę zostawię tobie. To potem skala rośnie i naprawdę trzeba tak uważać bo mały błąd może kogoś zmieścić z planszy.

Grzegorz Frątczak: Cześć Jeśli prowadzisz e-commerce i zastanawiasz się, jak naprawdę rośnie marka dzięki social mediom, to jesteś w dobrym miejscu. W tym odcinku rozmawiam z Piotrem Groblem z Just Nays o tym, jak zbudować sprzedaż od zera do 30 milionów rocznie w ciągu 5 lat. Bez grania ceną. Za to z mocnym kontentem [00:01:00] społecznością i marketingiem opartym na danych.

To rozmowa oparta o doświadczenia, o błędy i decyzjach, które kosztowały realne pieniądze. A największe zaskoczenie? Zer może być dużo groźniejszy niż stagnacja, jeśli nie jesteś na niego przygotowany. Zostaw łapkę w górę pod odcinkiem i zachęcam do subskrypcji kanału. A jeśli interesuje Cię tematyka związana z e-commerce B2B to wejdź na stronę convertkits.pl slash konferencja B2B i zarezerwuj sobie miejsce na kolejnej edycji konferencji Fundamenty e-commerce B2B.

A teraz zapraszam do słuchania. Cześć Piotr Dzień dobry, cześć. Dzisiaj z Piotrem będziemy rozmawiać o marketingu social mediach i różnych dziwnych rzeczach z takiej nietypowej praktycznej strony, bo to nietypowe żeby [00:02:00] rozmawiać o praktyce. I... Żeby dać wam drodzy słuchacze jakiś kontekst, to ja powiem coś takiego.

Najpierw 5 lat budowali social media, żona tam budowała o paznokciach social media. Później w 5 lat zrobili od 0 do 34 milionów w rok. Od 0 do 3000 zamówień dziennie prawie. Czy dobrze mówię Piotr?

Piotr Grobel: I powiedz coś o waszym sklepie też. Jeszcze zobaczymy jak zamkniemy ten rok, bo tutaj jeszcze trochę wrzemy z fusów, bo 30 milionów to już pękło, to już jeśli chodzi o liczby, to już mogę zdradzić.

Zobaczymy jeszcze, jak ten miesiąc grudzień, bo on tak się bardzo dziwnie układa, to jest wyjątkowy miesiąc bo jest bardzo dużo przerwy, bardzo dużo weekendów łączy się ze świętami, a to wiadomo dla e-commerce'u to nie jest do końca dobre. No i tak, zgadza się, pięć lat skończyliśmy w sierpniu tego roku, fajne liczby nam się udało wykręcić, właśnie zaczynaliśmy tak jak mówisz, tamte pięć lat [00:03:00] temu, mieliśmy trochę ten, tak jakby bazę social mediową zbudowaną na przestrzeni wcześniejszych kilku lat, ponieważ Justynka wtedy prowadziła salon, robiła tego Instagrama do promocji salonu ale jak z salonu musieliśmy niestety zrezygnować no to wtedy użyliśmy tych mediów społecznych Do tego, żeby użyć tego do e-commerce'u trochę tam...

Spivotować temat. No

Grzegorz Frątczak: właśnie, bo z tego, co wcześniej rozmawialiśmy, to jeszcze powiedziałeś, że nie gracie ceną i nie macie najniższych cen tych waszych produktów, a pomimo to rośnięcie jak szeleni bym powiedział. I ja się tak zastanawiam, z czym się wiąże tak szybkie rośnięcie w takim e-commerce'ie? Warto rosnać tak szybko czy nie warto?

Piotr Grobel: No są dwie strony medalu. Pierwsza strona jest warto, no bo minęło te pięć lat w bólu, ale minęło te pięć lat i teraz te wyniki są fajne i firma naprawdę fajnie działa. No niefajne było to, że tempo [00:04:00] było ekstremalnie mocne. Wiem, że gdybym miał to robić jeszcze raz, nie wiem, czy bym wytrzymał. Nie wiem, czy sam ze sobą bym wytrzymał jakbym miał ramię w ramię tak pracować, więc no, jak to mówią, to zależy, nie?

To zależy. Ja osobiście osobiście jestem zadowolony. Jestem mega dumny z tego, co zrobiliśmy przez te pięć lat. Cieszę się, bo teraz nasze życie wygląda zupełnie inaczej niż wyglądało pięć lat temu. Oczywiście dużo jeszcze pracujemy, jeszcze mam bardzo dużo do zrobienia, bardzo dużo, ale już jest fajnie.

Piotr to kto narzucał to tempo? No to ja narzucałem to tempo, nie? To jest właśnie moja nie wiem, czy nazywać to wadę, czy jednocześnie zaletą no bo ja miałem cel, tak? Ustaliłem sobie, że startujemy tego 10 sierpnia i dałem sobie pięć lat. Pięć lat na zbudowanie biznesu i powiedziałem, że to jest mój [00:05:00] fokus 100%.

No i dałem to z siebie, osiągnąłem więcej niż zakładałem, dużo więcej, bo moim początkowym planem to była, myślałem o skali 10-15 milionów. Ale jak zobaczyłem, że rynek trenduje, że rynek idzie do góry no to ja stwierdziłem że

ta fala na pewno nie będzie trwała wiecznie. Więc póki jest ta fala, no to ciśniemy operowo teraz cały czas.

Grzegorz Frątczak: No właśnie, bo ja też mam takie wrażenie, że to, że tak urosliście, to jest też ta fala na paznokcie, gdzie ja salony paznokciowe widzę na osiedlu po prostu co 100 metrów, co 200 i jest to dużo, więc dużo łatwiej na takim rynku uszcznąć jeszcze coś dla siebie, niż jak już jest poukładany rynek jak kiedyś robiłem apteki i tam już było podzielone i wносиły nowe apteki, bo była pandemia.

się się online.

Piotr Grobel: Z jednej strony się zgadzam, a z drugiej strony możemy podyskutować, bo branża paznokci w Polsce jest bardzo długo. Jest to branża 15, 20, 25 [00:06:00] lat. Czasami spotykam ludzi na mojej biznesowej drodze, którzy mi opowiadają historię o branży paznokciowej sprzed 15 lat, jak to wszystko wyglądało. I Just Nays, jak my powstailiśmy, to jeszcze było robione nieświadomie, więc tu od razu zaznaczę, że to nie jest tak, że ja byłem jakimś cwaniakiem i mądrym który zrobił, tylko to dużo na nieświadomce było zrobione.

Wnieśliśmy coś świeżego, ponieważ zrobiliśmy sklep jeden, który łączył wiele brandów i był typowo skierowany tylko i wyłącznie dla stylistek paznokci. Czyli obraliśmy jedną niszę, produkty dla tej niszy i jazda z tematem przez te pięć lat. I to była ta nasza fala. My sobie sami tę falę wykreowaliśmy, ponieważ jeszcze wtedy pojawił się Instagram, potem pojawił się TikTok i to, że nauczyliśmy się rozumieć media społecznościowe, to sami sobie potrafiliśmy trochę tę falę podbudować.

Grzegorz Frątczak: Z jednej strony jest fala, czyli [00:07:00] po prostu jest ssanie na rynku na dane produkty, z drugiej strony trzeba to umieć zrobić, bo konkurencja też się zrobiła duża i to są dwie różne rzeczy. Natomiast czasami ja czytałem taką książkę Delivering Happiness Tony'ego Hsecha, który kiedyś miał taki sklep między 2000 a 2010 sprzedające buty gdzie oni się wyróżniali opieką nad klientem i oni powiedzieli, i ten sklep został sprzedany do Amazon.

Za jakieś grube miliardy teraz nie pytam kwoty, ale miliard obrotu mieli rocznie i on powiedział, że grał też w pokera i mówił że najważniejsza decyzja Po wejściu do kasyna, żeby wygrać pieniądze, to było, przy którym stoliku usiądę. Jak są amatorzy nie wygram kasy. Jak są profesjonaliści, nie wygram kasy.

Więc ten dobry, taki optymalny stolik był kluczowy żeby w ogóle coś wygrać. I to jakby to, co ty dosiadłeś do dobrego stolika i z tego, co mówisz, to jeszcze wybrałeś sobie [00:08:00] dobrze, czyli nie własna marka nie jeden produkt, tylko wszystkich. Nie wiem, czy wtedy nie było takich sklepów, czy było mało?

Piotr Grobel: Nie. To od samego początku, to akurat zrobiłem świadomie, tak?

Bo tutaj, nie wiem, jak to nazwać, osoba z którą miałem przyjemność poznać wcześniej, pracowała na różnego rodzaju modelach i powiedziała mi fajne zdanie że Piotr wykorzystuj istniejącą infrastrukturę do zarabiania pieniędzy Czyli ja tylko zbudowałem sklep, pościągałem produkty do nas na magazyn, oczywiście zrobiliśmy swoją logistykę i tak dalej, ale cały czas Just News korzysta z gotowej infrastruktury.

Czyli nic nie wymyślamy tylko po prostu jest około w Polsce 300 brandów paznokciowych, na sklepie mamy te topowe, czyli mamy około 80 tych brandów, to oni produkują, to oni po swojej stronie właśnie mają te wszystkie rzeczy typu właśnie pozwolenia te wszystkie dokumentacje prawne tematy. Ja jestem takim marketplace'em paznokciowym, [00:09:00] na którym łączę to wszystko i od siebie właśnie to wysyłam, ponieważ widziałem jakie duże problemy mają.

Robimy 5 lat biznes, a wielu tych producentów już nie ma i są takie czasami rzeczy, które potrafią ci wywalić biznes w paznokciach, no może nie do końca wywalić ale narobić problemu nawet prosty przykład, zabraknie ci kleju do etykiet. Na butelkach. I to już może Ci sparaliżować firmę. Ja nie chciałem tego, a poza tym sobie popatrzyłem w skali krajowej, ile wolumenu generują paznokcie, a ile generuje dana marka, więc wiedziałem, że jeżeli wejdę w swoją markę, to tylko wcinam się w ułamek procenta z całości, a tutaj jest naprawdę możliwość powalczyć o dużo większe stawki.

Grzegorz Frątczak: Mam takie pytanie, a wtedy nie było takich sklepów z wszystkimi produktami czy były?

Piotr Grobel: Było, najwięcej było na Allegro, wiadomo tam to tak działało, tylko ja widziałem, i tam były kilka innych konkurencyjnych [00:10:00] sklepów, tylko widziałem, co można ulepić co można zrobić lepiej, żeby wyskoczyć ponad to. Powiem wprost, standardowy model sprzedaży e-commerce'owej w paznokciach 5 lat wstecz.

Produkt, zdjęcie produktu suchy opis, to wszystko. Reklama trochę w mecie, trochę w Google, zwykła reklama taka, jak to się nazywa, karuzelowa lub z

katalogu produktów. Wyswietla się klientowi zdjęcie produktów, to wszystko. My dołożyliśmy do tego wartość w postaci właśnie edukacji, w postaci pokazania realnie w użyciu tych produktów Fajne zdjęcia, fajne opisy, fajne filmy i w to zazało.

Grzegorz Frątczak: Czekał tylko ja chciałem doprecyzować, czyli czy dobrze rozumiem, że wtedy, te pięć lat temu nie było dużo takich sklepów takich ogólnych mających wszystkie te marki, większość tych marek? Było

Piotr Grobel: kilka, ale oni mieli może po dziesięć dwanaście, piętnaście marek, więc tak to wyglądało. My na [00:11:00] obecną chwilę mamy asortyment około piętnastu tysięcy produktów, nie wszystkie te produkty są aktywne, bo tam idzie cały czas rotacja z dostępnością i tak dalej, takich aktywnych jest około ośmiu, dziewięciu tysięcy, w zależności od okresu.

No i właśnie ja wiedziałem, że jak ściągnę, bo oglądałem Jeffa Bezosa, nie wiem, no pewnie znasz gościa nie? I on powiedział tak, co ludzie będą... Będą chcieli mieć dużo... Tanio i szybko. No i wiesz, te wszystkie rzeczy chcieliśmy właśnie spiąć Na pewno szybka wysyłka na to stawialiśmy od razu od samego początku.

Po prostu ekstremalnie szybko. Jeśli chodzi o tanio, to musieliśmy być konkurencyjni, ale też musieliśmy zarabiać, więc było tanio na tyle, ile mogliśmy sobie pozwolić. Tak jak powiedziałeś, że my jesteśmy najtańsi, bo do tego dowozimy klientom dobrą obsługę, piękne paczki, szybko wysyłamy, piękne zdjęcia produktowe, piękne opisy.

No i wiadomo, dochodzi tych procesów w firmie, które kosztują, ale [00:12:00] na to się to przykłada, że dzięki temu wysyłamy więcej. No a właśnie tak jak mówiłem konkurencja rozwijała Robiła to strasznie sucho Sucho tak bez emocji, bez mediów społecznościowych, tam nie było żadnej społeczności. Justynka no to Justynki duża rola w tym, że ona potrafiła zbudować tę społeczność, na chwilę obecną tam jest, kurczę, nie pamiętam ile, ale ze 150 tysięcy ludzi teraz, nie?

Może więcej? Na Instagramie 250 tysięcy na TikToku, Justynka połączyła te dziewczyny, no i ta siła tej społeczności dała nam też ten rozpęd i przyczyniła się do tego, że trochę konkurencji namieszaliśmy.

Grzegorz Frątczak: Ja nie wiem czy to świadomie zrobiłeś na początku, pięć lat temu, ale to jakby zdążyliśmy się w coś, co chciałem czyli taką

przeanalizowałem rynek widzę jakie są plusy minusy konkurencji, wiem co chcę zrobić, dlaczego chcę to zrobić.

akurat było świadomie. Takie założenia strategiczne miałem Co zrobić żeby wygrać i oczywiście zaraz pójdziemy do tego marketingu social media, bo to też trzeba umieć, ale te, widzę, że takie [00:13:00] solidne bazy takie strategiczne miałeś, no bo ja też właśnie widzę, że święty graal był, swoja marka swój produkt, a nie wszystkie produkty naraz, po co oddawać komuś swoją marżę przecież ja sam lepiej sprzedam będę miał większą marżę, a tak muszę się i będę miał tylko małą i co, nie zjadły cię te marki które Każdy ma swoją?

Piotr Grobel: Nie, no bo wiesz, my mieliśmy przewagę, potrafiliśmy i dalej potrafimy robić marketing paznokciowy i to nawet przekłada się na plus, ponieważ teraz jak pracujemy z markami po 4-5 lat marki widzą ile towaru my od nich zamawiamy, ile my zarabiamy ile dzięki nam oni zarabiają i to oczywiście z tymi topowymi markami, które fajnie działają marketingowo, przekłada się też na fajne warunki handlowe, bo teraz zobacz, jeżeli jest zwykły sklep [00:14:00] internetowy, który tylko kupuje ode mnie towar I nic więcej.

Nic się nie stara, żeby marce pomóc. No to ma jak ma. A my, oprócz tego, że bierzemy towar, dokładamy tematy marketingowe. Dzisiaj nagrywamy, jest 9 grudnia, tak? No to wczoraj miałam premierę jednej z fajnych kolekcji, jednej z naszych ulubionych marek. Jak wejdiesz dziś na Instagrama to zobaczysz jedna rolka druga rolka, Instastory, karuzela produktowa i tak dalej.

Wiesz, internet jest już zasypany. Marka rośnie, my rośniemy, wszyscy są zadowoleni.

Grzegorz Frątczak: No też jest to ciekawe Z drugiej strony jak te 5 lat temu, pamiętam, to wszystkie sklepy mówiły zbudujemy ten sklep I postawimy na SEO, bo to wszyscy mówili SEO, SEO, SEO, a wy w ogóle z tego co mówiłeś mi, nie weszliście w to SEO, tam później dopiero się skupiliście skupiliście się też na na socialach, pewnie dlatego, że Justyna, twoja żona prowadziła i tam już mieliście duży zasięg co też był duży zasób więc właściwie te fundamenty [00:15:00] dobrze ci się złożyły jakby dobrze czuleś rynek, tak chyba nieświadomie bo ja często widzę że jeśli chodzi

Piotr Grobel: o wybór kanałów, to była świadoma decyzja, ponieważ już ci powiem jak zaczynaliśmy to ja zadałem sobie jedno bardzo ważne pytanie gdzie są nasi klienci No i wyszło mi, że na tamten czas są najbardziej na Instagramie TikTok troszeczkę się tam rozwijał, troszeczkę raczkował, Facebook już przygasał, no więc my fokus na Instagram.

I teraz tak, prosta sprawa, jeżeli ja rozkręcam biznes, przyjeżdżamy tutaj do tego studia gdzie jestem, czyli w sercu naszej firmy, produkujemy 30-40 Reelsów miesięcznie, puszczamy generujemy miliony zasięgów i patrzę na obroty i to generuje cash, a robię SEO, robię wpis na bloga i to mi nie generuje cash, może tam znikomy, no to było jasne, że fokus idzie w jednym kierunku.

Chodzi mi o to, że wiesz, ludzie startują... Startują właśnie z [00:16:00] e-commerce'iem robią wpisy na bloga a się okazuje że ich klient jest na Instagramie, albo robią Instagrama a się okazuje że ich klient szuka przez Google'a. No i właśnie nikt sobie nie zadaje tego pytania takiego prawdziwego w jaki sposób ludzie mnie wyszukują, w jaki sposób ludzie szukają danych produktów bo może się okazać że na przykład przez crossa jakiegoś trafiają, czyli nie wiem jaki tu podać przykład, ale na przykład ktoś szuka jakiegoś artykułu o jakiejś tam specyfikacji i tam jest lokowanie jakiegoś produktu i przez to ludzie trafiają, a nie przez Instagrama czy TikToka, czy Facebooka

Grzegorz Frątczak: Wiesz, ja myślę, bo ja często mówię i widzę, że największy brak obecnie w e-commerce'ach to jest brak takiej strategii i założeń strategicznych, które sprawdzamy, czy działają, czy nie działają.

I widzę też, że ty to odrobiłeś zrobiłeś świadomie czy nieświadomie, ale te fundamenty położyłeś i potrafiłeś je przekuć i z drugiej strony mieć tą przewagę, że twoja żona [00:17:00] umie w social'e, to jest też plus. Ale połączenie tych wszystkich rzeczy, czyli z jednej strategicznej założenia gdzie i jak mam to robić, umiejętność w social'e i do tego jeszcze trend, tutaj taki trzeci pokażę wznoszący na paznokcie, to się połączyło w całość.

Piotr Grobel: I trend wznoszący na social'e, czyli social media rosły. To też było tak, jak pamiętam jak Justynka jako jedna z pierwszych a może nawet na samym początku nagrywała rolki z głosem Czyli wiesz masz filmik zmontowany i do tego dograny głos. My to zobaczyliśmy w Stanach właśnie, że oni już ogarniają właśnie w taki sposób wideomarketing.

No i mówię do Justynki Justynka dawaj lecimy z tym tematem. I jak to się zaczęło wybijać jak te filmy zaczęły robić. Każdy film, co Justynka wrzucała robił 200, 250, 500. Pamiętam jak zrobiliśmy ten filmik z lodami ekipy z papierkami po lodach ekipy To po prostu tam wyskoczył na 3,5 miliona Rozwali nam cały [00:18:00] algorytm w mecie.

No po prostu masakra.

Grzegorz Frątczak: Czyli chcesz powiedzieć, że wtedy były te reelsy bez dźwięku tak? Tylko jakaś muzyczka bez głosu, tak? to

Piotr Grobel: jeszcze był taki etap, wiesz Instagrama TikToka, gdzie ludzie dodawali jeszcze zdjęcia, mało było filmów a jeżeli to były filmy to jakieś takie śmieszne filmiki, jakieś tam sytuacyjne i tak dalej.

Jeszcze reelsy w takiej formie, jak znamy dzisiaj, że są montowane z napisami, wtedy jeszcze nikt tego nie znał i Justynka to opanowała tą sztukę polecam zajrzeć do nas na Instagrama czy na TikToka, zobaczyć te 3-4 lata wstecz właśnie jak to wyglądało i to była nasza ogromna przewaga, bo zanim konkurencja się zorientowała to teraz, jak oni to już ogarniają, Zaczynają to to już jest nieaktualne.

To ja już, wiesz, jak ja widzę jak na przykład dziewczyny kopiuja Justynki filmiki, co zresztą każemy im robić, żeby się uczyły, ale to już przy tym przepychu treści w internecie to już niestety jest nieaktualne.

Grzegorz Frątczak: No właśnie, zaraz będziemy rozmawiać, co jest aktualne, ale też mam takie wrażenie, bo słuchałem paru wywiadów dużych marek [00:19:00] i ja widzę, że tą przewagę i wzrost buduje się na tych rzeczach, co wchodzi i mamy poczucie że jest nowy kanał gdzie jest mała konkurencja i my wchodzimy tam z naszym marketingiem z naszym produktem i się wybijamy.

Tam, gdzie jest duża konkurencja ciężko się wyróżnić i zbudować, prawda? A jak już mamy... Niekoniecznie. Znajdziemy to?

Piotr Grobel: Chyba że jesteś w stanie zrobić coś dużo, dużo lepiej, bo... Tak, bo na rynku paznokci jest bardzo dużo stylistek bardzo dużo instruktorek bardzo dużo tych treści, ale wszystkie dziewczyny publikowały zdjęcia.

Mało było filmów więc my się wyróżniliśmy filmami więc to też nie jest do końca tak, że jak wszyscy robią, to się okazuje że się nie da. Bo dobry przykład mam, tylko nie pamiętam nazwy sklepu, żeby tutaj podać żebyście mogli sobie sprawdzić, ale kubki Jest firma która produkuje kubki. No i robi tak świetny content odnośnie kubków, tylko te kubki są [00:20:00] zalokowane w rolkach sytuacyjnych.

Coś się dzieje w biurze, coś się dzieje w domu, fajny kubek z fajnym napisem i tak dalej. No i to generuje wiralowe wyświetlenia i fajnie generuje sprzedaż. Ale zrobili coś nowego a kubki się sprzedają przecież już tyle lat.

Grzegorz Frątczak: No właśnie, trzeba coś nowego coś nieistniejącego. Ja mam albo robisz coś dużo lepiej tak jak powiedziałeś, albo z drugiej strony wejdź tam, gdzie nikogo nie ma i nie musisz tego dużo lepiej robić.

Czyli błękitno, tak? No

Piotr Grobel: właśnie.

Grzegorz Frątczak: Jak zaczynałem 7 lat temu podcast, czy tam 5, to nie było podcastów e-commerce'owych, ale blogów e-commerce było dużo. I tak by to mi się też połączyło z moimi silnymi stronami, że ja lubię rozmawiać z ludźmi, to mnie ciekawi i tak dalej, a pisać tak nie bardzo i to wyszyliło.

Ale teraz jakbym miał zacząć, kurde no teraz to jest z kilkanaście podcastów e-commerce. Jak tutaj się wyróżnić? Ale to inna rzecz. Idźmy do tego marketingu, bo mamy już te fundamenty ogarnięte, no i właśnie z tego, co mówisz to, co was popchnęło [00:21:00] mocno to są te marketing i social media, tak? Tak jest, tak Powiedziałeś też coś takiego mi, takie kluczowe zasady które stosujesz w marketingu że po pierwsze produkt musi być instafriendly, zaraz dojdziemy co to znaczy, żeby dodać model edukacyjny, żeby budować społeczność, która powoduje że jest zakup.

Tak. I Nie wiem, czy coś byś jeszcze dodał zanim przejdziemy do poszczególnych tych punktów?

Piotr Grobel: Znaczy, czy bym dodał No tutaj to jest taka podstawa bo ten model edukacyjny o którym powiedziałeś, to on jest po coś. On jest po to, aby w tym modelu poprzez content, który produkujemy, rozwiązać problemy ludzi, którzy są w naszej grupie docelowej.

I jeżeli rozwiązujemy problem i w tym rozwiązaniu jest zalokowany produkt, to ta sprzedaż tego produktu jest skutkiem ubocznym. I mam nadzieję, że to jest dobrze powiedziane i właśnie po to jest ta edukacja.

Grzegorz Frątczak: Co [00:22:00] rozumiesz, że produkt jest

Piotr Grobel: instafriendly? Instafriendly to jest tak, dobra, to może powiem co jest nie instafriendly.

Ostatnio miałem spotkanie, kurs online, tam mieliśmy spotkanie właśnie online i jeden z przedsiębiorców sprzedaje filtry do klimatyzatorów przemysłowych. To nie jest Insta-friendly produkt, czyli tutaj model sprzedaży jest zupełnie inny,

ja się na nim kompletnie nie znam, więc się nie wypowiem. A co jest Insta-friendly?

Kosmetyki są Insta-friendly, czyli po prostu pokazanie etapu jak ktoś, dziewczyna, może i chłopak też, jak się maluje, no nie, pielęgnacja jest Insta-friendly. Insta-friendly są właśnie paznokcie, czyli można pięknie pokazać w proces, piękne dłonie, proces tworzenia. Z branży beauty włosy są Insta-friendly, w ogóle cała branża beauty jest Insta Beauty Insta-friendly, nie?

No i to jest właśnie fajne, ponieważ jak masz produkt [00:23:00] i jesteś w stanie do niego dołożyć model właśnie edukacyjny w pięknym przyjaznym opakowaniu, no to wtedy fajnie działa.

Grzegorz Frątczak: A co rozumiesz przez piękne opakowanie? Takie fizyczne czy tutaj te filmiki dookoła i ta edukacja?

Piotr Grobel: O! Jestem w naszym studiu, więc Ci pokażę, nie?

Insta-friendly Insta-friendly to jest otworzenie tego produktu O kurczę, pokazanie jak on wygląda w środku, zamieszanie ładnie, pokazanie koloru, konsystencji. Kurczę, nie wiem czy mogę używać takich słów żeby cię tu nie wycięło, ale to jest taki uwodzicielski content. Dziewczyny bardzo to lubią i my długo dochodziliśmy do tego jak te produkty pokazywać.

Jest pięknie pokazany, pięknie zamieszany, pięknie pokazujemy jak się on ciągnie ten produkt. Jest pokazane jak się go nakłada na paznokciach. Co robi konkurencja? Pakshotowe zdjęcie, wiesz, kup żelę. No i to [00:24:00] jest właśnie fajny sposób pokazania tego, poza tym zobacz jesteśmy na studiu, zobacz, były święta, masz krasnala czekaj widać krasnala Widać jest krasnal piękny zegar, bo tu jesteśmy teraz w scenerii wczoraj mieliśmy nagrania właśnie, jesteśmy świeżo po nagraniach w świątecznej atmosferze, więc tutaj światełka, tutaj jakieś tam skrzaty, jakieś tam inne rzeczy, no i to jest właśnie takie piękne opakowanie tego wszystkiego.

Grzegorz Frątczak: No właśnie, brzmi dobrze, zobacz to są takie małe różnice o których mówisz tak? Pokazać pudełeczko tak, albo pokazać tak, trochę jak opowiadać historię, którą często mówi się, można opowiadać świetnie albo wyjątkowo i to jest pewna sztuka bym powiedział, bo właściwie takich topowych, nawet jak mamy... Autorów książkowych, to tam jest książek jest tysiące albo dziesiątki tysięcy, które co roku wychodzą w Polsce, a tylko [00:25:00] kilkunastu zostaje bestsellerami, czyli się sprzedają w dziesiątkach tysięcy z różnych powodów między innymi przez język który używają i opis, i

tę jak ten ludzkie, tak jak Harry Potter, który jest kultową książką, ja właściwie nigdy nie przeczytałem ale moje dzieci uwielbiają, chyba potrzebuję to zajrzeć bo właściwie nie wiem, czy to historia, nie wiem, czy nie sama historia też jest swego rodzaju czymś nowym niż też słownictwo jakie ona używa.

To jest niesamowite że cały taki całościowy produkt tworzy coś nowego tak jak to opowiadasz tak? Jak już wiemy czym jest wyróżniający się content. To powiedziałeś też mi kiedyś, że model edukacyjny się skończył że właściwie kiedyś widziałem że byliście jedyni w tym modelu a teraz wszyscy edukują, edukują, edukują, edukują, prawda?

Można jeszcze tym stylem edukować, ale ciężko się pewnie wyróżnić. To co jest?

Piotr Grobel: To jest coś nowego, coś, co jest teraz naszą przewagą i będzie naszą przewagą przez najbliższe 2-3 lata, tak [00:26:00] myślę sobie. Ponieważ zobacz, cofamy się 5 lat. No nie do tyłu, cofamy się do tyłu, dobrze. I teraz tak, pojawia się Instagram, na Instagramie pojawiają się reelsy.

Nikt nie potrafi tego robić, więc treści merytoryczne, każdy potrafi w merytorykę, więc te treści merytoryczne się pięknie przebijają. Ale potem powstaje TikTok. Który wybija się tylko na treściach rozrywkowych i tam dostarcza dopaminy. I TikTok nagle uczy ludzi, że media społecznościowe to jest rozrywka, to jest ciągle dopamina, to jest ciągle uśmiech, to jest ciągle scrollowanie i o, ale fajne, o, wow, ale fajne o, wow, ale fajne.

I teraz co się stało? To troszeczkę zjawisko przerzuciło się na Instagrama i na Instagramie ludzie też zaczęli to chcieć. I ta treść merytoryczna zaczęła ludzi coraz bardziej nudzić. No co, Instagram, druga szkoła, no nie, cały czas tylko się tam będę uczył i uczył. Kolejna [00:27:00] rolka, jak zrobić paznokcie w pięciu krokach?

No nie, no, idę na TikToka bo tam są heheszki, tam są kotki, tam są pieski. Więc widzimy to, że udział tej merytoryki spada, że ludzie już coraz mniej takich treści merytorycznych chcą, chyba że te treści merytoryczne. Są zrobione w taki sposób, że są opakowane dopaminą i przemycone w tym nagraniu. Wtedy ma to sens i to jest to, co my teraz odkrywamy i w jaki sposób ten content merytoryczny za pomocą dopaminy przemycić.

O, w takiej może formie, ale rzeczywiście jest dużo trudniej. Kiedyś było tak że no, mniej ludzi tworzyło treści. Mniej ludzi nagrywało. Dzisiaj każdy wyciąga telefon i nagle pyk jestem influencerem już i nagrywa. Te algorytmy Instagrama

TikToka no ty robisz w IT, tak? Ty zdajesz sobie [00:28:00] sprawę jakie to są ogromne ilości danych i wszyscy mówią, o kurczę, zasięgi na Instagramie spadają, o kurczę, o kurczę, postaw się z perspektywy Instagrama Jaki system my mamy postawić, żeby te nie wiem ile to są, jakie to są x bajty w skali dnia uciągnąć, no nie?

To są ogromne rzeczy, więc oni mają takie problemy a my po drugiej stronie mamy takie problemy, że musimy się nauczyć tworzyć контент w taki sposób, aby do tych ludzi naszych trafiać uwzględniając zmiany psychologiczne i społeczne na przestrzeni lat. To

Grzegorz Frątczak: jest tak, bo rzeczywiście to się zmienia, trzeba się dopasować, jest dużo konkurencji, więc widzowie też już mają przesyt tak jak powiedzieć, ile lat można się edukować o paznokciach, bo to pewnie wasi klientki pewnie się edukują przez jakiś okres 3, 4, 5, 6 miesięcy jak robić paznokcie, a później, no ile już można oglądać Około rok, tak

Piotr Grobel: jest.

Dokładnie tak. I potem już one są tym kontentem znudzone, no bo skoro już umiem robić [00:29:00] paznokcie, no to co ja się tutaj nauczę? Ale taki jest właśnie cel. Czyli my robimy ten контент do wprowadzenia osób na świat stylizacji paznokci po to, że jak oni potem z nami zostaną nauczą się robić paznokcie, ale w głowie ma zostać Just Nail sklep dla stylistek paznokci.

I ona już nie musi nas oglądać, ale ona wie, że u nas zrobi zakupy.

Grzegorz Frątczak: Mhm. A później jaki macie jakiś sposób, jak się im przypominać żeby ona chciała? Czy to jest ten podział tych rolek że macie merytoryczne i takie?

Piotr Grobel: Nie, mamy tak, mamy i te heheszkowe rolki i te takie, no wczoraj śmieszna rolka wyszła właśnie, przyjechaliśmy z Justynką do studia przyjechaliśmy z dzieckiem no i wiesz jak to praca z dzieckiem tak?

Jak masz dwulatka w studio, no to chwila moment, chwila nieuwagi, jest totalny bałagan, chwila nieuwagi jest upadek chwila nieuwagi i coś, ale Justynka nagrywała, młody podbieg i tak wow, ale fajne nie? I to się złapało w kadrze. No i Justynka też to wykorzystała, to jest taki fajny kontakt Ten przyjazny, więc tak [00:30:00] to poszło.

No jejku, tutaj o nagrywaniu to moglibyśmy gadać bardzo długo

Grzegorz Frątczak: Widzę z tego co rozmawiasz że macie głębokie rozumienie jak robić content, żeby był wyjątkowy, unikalny i wyróżniający się na tym rynku I to się nie da zrobić w podcaście w 15 minut, czy nawet w godzinę No nie da się. To widzę że są lata doświadczenia i jeszcze pewnego rodzaju talent.

Piotr Grobel: Mogę skrócić, okej Myślę, że drogi widzu, to dla Ciebie będzie bardzo fajne. Jeżeli robisz e-commerce z branży X, zaobserwuj sobie proszę topowych graczy z Twojej branży X. Odobserwuj wszystkich. Albo załóż sobie konto na Instagramie na TikToku, bo ja tak mam, takie konto tajne, na których tworzę sobie taką bańkę informacyjną z mojej branży.

I teraz wszystkie filmy Które widzisz że są generowane w milionach w zasięgi są w milionach lub setkach tysięcy, sobie dodaj do specjalnego katalogu i potem sobie je poprzywijaj. [00:31:00] Zaczyniesz zauważać wspólne mianowniki i w paznokciach jest to samo, czyli ciekący lakier na paznokcie, albo uszkodzony paznokieć, albo coś się zalało kolorem skóry przy paznokciu.

I to są takie wspólne mianowniki i potem ty wiesz co używać w każdym filmie i rzeczywiście to się potem przekłada na wyświetlenia pod warunkiem że to wideo spełnia wymagania twojego klienta bo jest tam jakiś problem, który on potrzebuje rozwiązać.

Grzegorz Frątczak: Czyli śledzić. Śledzić kopiować, a nie myśleć.

Piotr Grobel: Ja tutaj mogę dać patent, raz w tygodniu loguję się na TikToka, algorytm wtedy podpowiada mi najfajniejsze rzeczy, te najbardziej viralowe, ja sobie scrolluję, o, to fajne, o, to fajne.

I mamy taką grupę moją i Justynki, gdzie właśnie wysyłamy sobie fajne rolki, mówię, o kurczę, w tej rolce to jest fajne to, w tej rolce jest fajne to, fajnie by było zrobić coś podobnego.

Grzegorz Frątczak: I przez to generujesz sobie tematy na doproduktowanie Nieskończone już.

Piotr Grobel: Któregoś razu jedna z [00:32:00] osób na jakimś tam wydarzeniu e-commerce'owym pyta mnie, Piotrek, kurde ale to są paznokcie.

Ile można nagrywać rolek o paznokciach? A ja mówię stary jeszcze mamy listę 800 filmów których jeszcze nie mieliśmy kiedy nagrać. A jak nagramy to

zaczynamy od nowa całą naszą listę, od początku. Więc to jest never ending story, tak to po angielskiemu można powiedzieć.

Grzegorz Frątczak: To jest dla mnie w ogóle takie, wiesz, niesamowite, że to tak, że ty się tym fascynujesz i myślę, że ty nie jesteś w branży e-commerce, tylko w branży edukacyjnej w branży kontentowej, a e-commerce to jest przypadek który się dzieje przy okazji

Piotr Grobel: Nie, nie, nie to jest trochę błędne myślenie, bo e-commerce mam tak rozkminiony, ale ulubioną moją częścią w firmie jest marketing.

I mam sześć, siedem obszarów w firmie które muszę rozwijać, czyli mam logistykę, [00:33:00] mam obsługę klienta dział IT, dział zamówień towarowych, tam księgowy, prawny i tak dalej, ale marketing jest moim ulubionym. Dlatego może to tak jest odczucie bo ze mnie to tak wygląda Bija gdybym mógł, to bym się zamknął tutaj w studio.

I wyszło dobrze, tylko z tym potencjałem marketingowym, który mamy, zawałiłbym inne działy w firmie. Czyli to, co zrobiliśmy w Black Friday. Jesteśmy świeżo po Black Friday. Skończyliśmy teraz wszystkie akcje, jeszcze mikołajkowe. Widać po moich oczach otako, bo zrobiliśmy rekord sprzedaży. Dzisiaj mieliśmy kola z zespołem rano i Agata mówi do mnie, Piotr, my pracowaliśmy od rana do wieczora żeby te paski powysyłać.

Już dziewczyny są zmęczone, już zwolnijmy trochę. Ja teraz wiem, że marketing spoko, ale teraz muszę docisnąć magazyn. Czyli to, co ja zrobię w przyszłym tygodniu, jadę na magazyn i muszę z ekipą tutaj ogarnąć temat, [00:34:00] co robimy żeby już więcej do takich przeciążeń nie dochodziło. Wiadomo że to jest pik sprzedaży w roku, ale nie może być tak, że tutaj naciągamy żyłę mocno.

Grzegorz Frątczak: Czyli taką sprzedaż jak mieliście w ten weekend, to była to standardowo ile razy większa niż wcześniej?

Piotr Grobel: To nie chodziło o to, że ile razy większa, tylko po prostu w ujęciu miesięcznym, ok? W ujęciu miesięcznym pobyliśmy rekord sprzedaży ogólnie więc to był świetny wynik. Tam wysłaliśmy grubo ponad nie podam Ci dokładnej liczby, ale grubo ponad 15 tysięcy zamówień.

Nie wiem, czy to 16 czy 17, musiałbym dokładnie sprawdzić, więc to było sporo. No wolumenowo też przełożyło się to na rekordowy wynik. No fajnie

było, nie? Ale też wiem, że można było mocniej w sensie no ale... Tu już nie będziemy tam rozkminiać. Analiza wsteczna zawsze

Grzegorz Frątczak: skuteczna. Jest niedosyt,

Piotr Grobel: bo wiesz dlaczego jest niedosyt bo wywalił nam się piksel Facebooka.

Nie zbieraliśmy [00:35:00] danych przez trzy dni, bo był problem technologiczny. No i tam kilka innych rzeczy po drodze. Ja się też rozchorowałem na koniec tej całej akcji. Było mi ciężko i po prostu gdybym się nie rozchorował, zrobilibyśmy więcej transmisji live, docisnęlibyśmy to pomocnie, ale z drugiej strony jak już magazyn nie dawał rady, to sobie myślę, dobra już może lepiej że skończyło się tak, jak się skończyło.

Grzegorz Frątczak: Widać że nie tak miało być.

Ambicje zapełnisz w przyszłym roku i kolejne, z tego co widzę.

Piotr Grobel: Tak ale to nie tyle co chodzi o ambicje, tylko chodzi o cash. Cash is the king w e-commerce, trzeba tego bardzo pilnować i takie okazje jak Black Friday trzeba dociskać, bo kiedy ja sobie analizuję konkurencję, co ona robi w Black Friday, a co my robimy w Black Friday, no to tak się wydaje, a bo wszyscy coś robią, to my możemy odpuścić wręcz przeciwnie.

W takim intensywnym czasie trzeba tam dociskać, my [00:36:00] tam już publikowaliśmy po 3-4 rolki dziennie po 2-3 transmisje live robiliśmy przez Black Friday i to mega zażarło i oddało nam to potem na koniec miesiąca.

Grzegorz Frątczak: Okej no ale robicie Black Friday. To były promocje i później rentowność, żeby to marzowość pogodzić.

Tak tak, tak właśnie to

Piotr Grobel: jest

Grzegorz Frątczak: ten problem.

Piotr Grobel: Ja nie lubię Black Friday'ów i ogólnie takich akcji, bo może kontrowersyjnie powiem, ale to jest dobra okazja, znaczy nie tak, dobre usprawiedliwienie dla niektórych e-commerce'ów, które nie potrafią robić

marketingu i mogą z przyzwoleniem obniżyć ceny. Gdybym to ode mnie zależało, ja bym to święto skancelował całkowicie.

Nie, że po prostu nie robimy tego. Na pewno bym zrobił coś w mniejszej skali, bo wszyscy spływają majty. Jeśli chodzi o marżowość i potem ja jako redystrybutor muszę się do tego dostosować, moja marżowość zjeżdża totalnie w niektórych przypadkach jest to mielenie na kilku [00:37:00] procentach dosłownie przez czas Black Friday był tam, no niestety, a w normalnym sezonie no to plus 20, plus 30% marżowości, no to matematykę zostawię Tobie.

Grzegorz Frątczak: No to Piotr to skoro marżowość spadła to czemu robiłeś tak intensywny marketing w tym czasie?

Piotr Grobel: Bo właśnie, bo my robiliśmy marketing. To jest idealna okazja do tego, jak firmy pozyskują klienta czasami na stracie, to ja mogę to nazwać pozyskiwanie klienta na niewielkim plusie, ale dla nas jest to akcja marketingowa.

To jest idealna okazja na to, żeby klient nas poznał. Właśnie w takie akcje mamy największy współczynnik nowych zamówień, czyli jak ktoś składa pierwszy raz. Czyli to są akcje typu bezpłatna dostawa paczkomatem od 100 zł, od 60 zł, zamów produkt X, wysyłka gratis itd. I to jest właśnie taka dla mnie jedyna akcja w roku, gdzie jak i tak muszę zrobić te promocje, żeby po prostu być konkurencyjnym, to jeszcze dorzucam tą [00:38:00] wartość taką, żeby pozyskać tego klienta Pierwszego o nie wiem jak to nazwać.

Grzegorz Frątczak: Okej, czyli ja rozumiem że Twoim celem nie było jakoś zarobić, ale że wtedy klienci są otwarci na nowe rzeczy, chcą uszą je promocję i Ty wiesz też, że Ci klienci przychodzą co jakiś czas częściej i to jest otwarcie tych drzwi, noga w drzwi, jak to się mówi, że kolejne miesiące będą dzięki temu lepsze.

Piotr Grobel: Dokładnie mam to wszystko policzone, lifetime value klienta ja wiem, że jeżeli pozyskałem klienta w Black Friday, to on mi się zwracał do trzech miesięcy po trzech miesiącach już zarabiany.

Grzegorz Frątczak: Cudownie Excelik statystyki te wszystkie rzeczy są policzone, rozumiem, tak

Piotr Grobel: Tak tak, tutaj wszystko jest policzone właśnie, ale chcemy bardziej, chcemy jeszcze bardziej, bo właśnie teraz będziemy wrzucać sobie nowy system do takiej konkretnej analityki, żeby sobie porobić takie skrypty,

różne rzeczy, taki pełen dashboard, żeby mieć jeszcze lepszy jeszcze lepszy wgląd w [00:39:00] to wszystko, bo rzeczywiście dużo było ciekawych kranów, które udało się załatać w tym roku dzięki takiej analityce.

Mogę tutaj rzucić patent, analiza marżowości, tak? Czyli po prostu nieraz było tak, że przez jakiś błąd na samym końcu czyli cena w systemie sklepu, w naszym właśnie, no to okazywało się, że jakiś produkt był błędnie wrzucony cena i sprzedawaliśmy go poniżej, pod wodą. A to tylko błąd to nie było tak, że takaś promocja po prostu błąd No i szybko rachciach naprawione.

U nas często się to zdarzało na wielosztukach czyli na przykład jest paczka 100 pilników, była sprzedawana w cenę 10 pilników. No i to były takie typy błędy, gdzie w skali roku, jak taka cena wisiała przez 2-3-4 miesiące klient na pewno nie powie nie da znać, ej siema, jest za tanio, no to wiesz, no to musieliśmy te ciekawe krany ponaprawiać.

Grzegorz Frątczak: Ale powiedz mi, bo rozumiem że Ty zacząłeś to analizować, czy wzięłeś sobie jakiegoś eksperta konsultanta, który zaczął Wam wchodzić i

Piotr Grobel: [00:40:00] analizować te wszystkie dane Tak. Tutaj dużą może wielką inspiracją dla mnie jest Wojciech Plona, jeśli chodzi o finanse. Znamy się tutaj właśnie z grupy biznesowej tam nieraz z nim rozmawiałem i tak co chwilę jakiś tam wrzucił temat, gdzie po prostu stwierdziłem, kurczę, rzeczywiście, tutaj powinniśmy się na to przyjrzeć.

Też segmentowanie wydatków, w całej firmie prowadzimy taką ogólną tabelę, wiadomo, księgowość robi swoją robotę, ale my mamy własną tabelę. Gdzie po prostu wrzucamy co do grosza wszystkie koszty, potem ja wchodzę i patrzę. I przykład z ostatniego tygodnia Wchodzę patrzę i tak, kurczę, dobra, może by się przyjrzeć tym kosztom może by coś zoptymalizować.

No i patrzę, wydruk. Drukujemy karteczki podziękowania takie rzeczy. Odzywam się do kolegi który ma drukarnię mówię, słuchaj, ja tu pracuję z moją drukarnią już pięć lat, ale wiesz co, zobacz ile to u Ciebie by kosztowało. On podlicza sześć razy taniej W skali roku zostaje mi pięćdziesiąt pięć sześćdziesiąt tysięcy [00:41:00] I wiesz myślisz sobie, kurczę nie?

Bo on na nową technologię jest w stanie to zrobić szybciej. Tak samo jakieś tam drobne rzeczy, gdzieś negocjacja stawek z operatorami płatności, coś tam, coś tam, jakieś tam, nie wiem, dodatkowe rzeczy teraz negocjuje właśnie bezpośrednio import wypełniacza paczek do paczek wypełniacz, więc jest na

czym te złotówki pourywać bo w skali roku jest tego bardzo dużo i tak lubię sobie sięść, I się poczepiać dlaczego to kosztuje tyle, dlaczego to tyle.

Grzegorz Frątczak: To właśnie, bo to jest podstawa to mieć statystyki i ogarnąć. I myślę, że większość tutaj klientów słuchających ale i też e-commerce'ów, bardzo to komplikuje, ale też myślę, że nie mają takiej analizy wewnątrz siebie.

Piotr Grobel: Tak chciałbym coś mądrego powiedzieć, nie wiem, czy to będzie mądre, ale to jest pierwsze złudne wrażenie że to komplikuje.

A potem mówisz, jak ja mogłem robić biznes bez tego, chociaż ja to robiłem od samego początku, więc nie jestem w stanie powiedzieć, jakby było przed, ale nie wyobrażam sobie teraz tego [00:42:00] chaosu kilku, Set w miesiącu faktur kosztowych, żeby nie panować nad tym, że ja teraz wchodzę w plik patrzę ile jest wydane na towar czy jest zapłacone czy nie zapłacone i bardzo ważne, też ja wprowadziłem taką zasadę w firmie że jeżeli wieczorem ja się loguję na konto bankowe, to ja muszę wiedzieć ile jest moich pieniędzy w firmie.

I nie bierzemy faktur na termin płatności długi, wszystko płacimy od razu, czyli jak ja loguję się wieczorem na konto, to wiem ile mam pieniędzy w firmie i mam realny obraz bo e-commerce'y gubią się w terminach płatności, to na 30 dni, to na 60, to na 90, nie wiadomo w sumie ile mamy teraz pieniędzy, ile jest nasze, ile jest nie nasze, więc ja stwierdziłem, że płacimy od razu z góry.

To było fajne w przypadku negocjacji z partnerami biznesowymi, jeśli chodzi o producentów, bo oni czuli się bezpiecznie, a mi to dało realny obraz sytuacji i cash jest [00:43:00] king.

Grzegorz Frątczak: Ja tylko dorzucę, bo ja jestem master of Excel i parę innych rzeczy i u nas w firmie jak robimy sklepy internetowe na preście, m.in.

Piotr i jego sklep jest u nas w obsłudze, tutaj zrobię taką trochę reklamę, to najprostsza rzecz. Którą możecie drodzy zrobić, pobrać raz w miesiącu historię z banku I automatycznie poprzez formuły przyporządkować poszczególne koszty do kategorii. I to się można zrobić automatycznie. Ja tam mam ze 100-150 pozycji, to zostaje mi 5 do 10 pozycji co miesiąc do przyporządkowania do kategorii i mam statystyki co, gdzie mogę przycisnąć i tak dalej.

To jest tak proste. Z drugiej strony jak mamy na przykład faktury, to u nas wystawiają to ludzie, I oni mają obowiązek dobrze nazywać te produkty, które

automatycznie w Excelu przyporządkowują się do linii biznesowych, do kategorii, do tego i [00:44:00] ja mam statystyki na wszystko co potrzebuję. To jest dość proste tylko ja wierzę, tak patrząc z mojej perspektywy, wielu ludzi się boi Excela i tak dalej.

Na początek wystarczy Excel. Piotr już mówi, że będzie miał specjalny system, bo jeśli ma 15 Ale dalej będziemy działać w Excelu

Piotr Grobel: bo dalej działamy w Excelu. W sensie ogólnie my pracujemy, uproszczaliśmy trochę wszystkie systemy bo obecnie panuje, zwłaszcza na rynku e-commerce'u, narzędzia. Jejku, ile jest systemów to do tego, to do tego, to do tego.

Ja rok temu naprawdę już mówię... Dosyć nie? Dosyć. Upraszczamy. Przerzuciliśmy się na całe środowisko Google'a. Wszystko jest robione w Canvie i z takich zewnętrznych systemów no jeszcze, no nie wiem, no co więcej. To podstawa, nie? Potrzebujemy Google'a Canvie i tam już mamy resztę ogarniętą, tak? No.

Grzegorz Frątczak: Tak to i każde nowe narzędzie ma kilka nowych funkcji, a jest pytanie, czy warto w ogóle przychodzić i kombinować Dokładnie tak.

się na starym Dokładnie tak. I tyle. Więc ja polecam, jeśli ktoś by chciał pogadać jak to [00:45:00] uprościć, to zachęcam do kontaktu, do komentarza to chętnie powiem, bo my też liczymy bardzo dużo różnych statystyk różnych rzeczy. Właściwie dla mnie najtrudniej jest wybrać według mnie najtrudniejsze jest wybrać które parametry mierzymy, żeby ich nie było za dużo, ani nie za mało i jak to później połączyć, żeby to szybko się robiło.

No i to inna rzecz. Dobra, Piotr, ale włączyliśmy na płatności finanse i Excele. To takie surprise, taki wydatek celowo

Piotr Grobel: musiałem odbić żeby nie wpadł w bańkę, że robię tylko marketing w firmie, wiesz ale to fajnie to

Grzegorz Frątczak: też jest ważne, ja widzę, że bardzo wielu ludzi tego nie liczy ten lifetime value, parę innych nawet się nie skupiają, szczególnie gdzie mają produkty gdzie klient na pewno kupuje kilka razy tak, jeśli ktoś nie wiem, sprzedaje nie wiem, wanny czy kanapę, no to tam klient jest raz na pięć lat to kupuje, więc nie ma co takiego wskaźnika liczyć, natomiast tutaj to must have, żeby wiedzieć co jest [00:46:00]

Piotr Grobel: Tu świetnym przykładem jest dorzucenie kodu zniżkowego do zamówienia, bo wtedy naprawdę zobaczysz, ile razy ten kod zniżkowy jest używany i to też fajnie widać, poza wszystkimi systemami.

Możesz mieć jakąś analitykę i tak dalej, ale polecam zrobić taką akcję przez 3, 4, 5 miesięcy ją przeciągnąć. Zobacz, ile realnie takich kodów zniżkowych będzie wykorzystanych, to to wtedy da Tobie stuprocentową jasną sytuację, ile tych klientów powraca. To właśnie,

Grzegorz Frątczak: chociaż ze sklepu też można wyciągnąć po e-mailu po ID, gdzie się tam lokuje, jak często kupujemy.

To już jest wyższa szkoła i przejdźmy i wróćmy do tego marketingu bo to co tutaj z tej całej waszej fabryki koncentrowej bym powiedział, gdzieś tam powiedzieli że macie tysiąc filmów nagranych i powiedzieli, że robisz też retencję tych filmów. I to mnie interesuje bo często my tylko produkujemy, produkujemy, zapominamy jak reużywać tych [00:47:00] starych treści Nie wiem, czy macie jakiś specjalny system, czy po prostu...

Nie, nie. Czy nie pamiętacie, czy...

Piotr Grobel: Mój system się nazywa wiosna lato jesień, zima, nie? Czyli w paznokciach wszystko jest sezonowe, to wszystko dzieje się w takim specjalnym rytmie. Nawet teraz szukam jakiegoś fajnego produktu żeby Ci pokazać. No ja akurat nie mam nic takiego pod ręką, ale teraz tak, święta to są czerwone lakiery hybrydowe, tak?

Wiadomo, nowe marki wypuszczają nowe lakiery czerwone, ale też te... Są osadzone w rynku czerwone już od kilku lat, które są, są mega mocno zakorzenione, my to mamy już nagrane, więc tego nie nagrywamy, tylko mamy to na dysku, wtedy wyciągamy to z dysku, przemontowujemy, wrzucamy na story, czy na jakieś tam inne rzeczy, które w danym momencie po prostu potrzebujemy.

Tak samo jest z Reelsami, Justynka na telefonie ma, już mi się kończy na iCloudzie ten pakiet ten najwyższy, najwyższy i zastanawiam się, co teraz z tym zrobić, bo to są ogromne ilości materiałów i [00:48:00] Justynka ma to wszystko na swoim telefonie, więc podacie sobie, sortuje, o kurczę, rok temu nagrywałam taki fajny materiał, dobrze, sobie wezmę to, przemontuję i to publikujemy.

I ogólnie szczerze, ludzie nie pamiętają co było publikowane rok temu, ludzie nawet nie pamiętają co było publikowane trzy. Tygodnie temu, a to, że ktoś to obejrzy jeszcze raz. To super, bo wtedy się to ładnie utrwali i oczywiście nie robimy tego tak, że publikujemy codziennie to samo, tylko to jest odgrzanie kotleta sprzed roku, sprzed pół roku w taki sposób, że jest to mniej odczuwalne dla takiego wiernego widza że publikujemy cały czas to samo.

A z drugiej strony jest jedna ważna rzecz. Kurczę, siedzieliśmy tutaj. Godzinami nagraliśmy ten content, kosztowało to czas, pieniądze, energię, no to dlaczego tego nie użyć jeszcze raz?

Grzegorz Frątczak: No właśnie, jeśli mówimy o reużywaniu contentu to właściwie też wracamy znowu do tej retencji [00:49:00] tych klientów, bo o to trzeba też zadbać, bo ja sobie wyobrażam że Wy macie klientów którzy dopiero zaczynają przygodę z lakierami, są profesjonalistki i pewnie parę innych i o każdą z tych grup jakoś trzeba zadbać inaczej.

Co wy takiego robicie, że oni tak wracają, masz też to policzone na poszczególne grupy? Tak, mamy

Piotr Grobel: cztery grupy docelowe, które są takim filarem całego naszego biznesu. Są to stylistki początkujące, potem są średnio zaawansowane, potem są profesjonalistki, które już mają salony zatrudniają nawet może po kilka, kilkanaście osób i czwartą grupę jaką mamy, to są instruktorki stylizacji paznokci.

No i właśnie w tych czterech obszarach musimy produkować content, żeby każda z grup była zadowolona. Jeżeli chcemy pozyskiwać nowych osób, to robimy podstawy czyli jak zrobić paznokcie hybrydowe, no nie? I publikujemy taki content. Dla średnio zaawansowanych już jak uzupełnić paznokcie żelem nie? Na [00:50:00] przykład czyli już coś średnio zaawansowanego.

A dla profesjonalistów to już są takie rzeczy typu jak wykonać korektę na paznokciu opadającym w dół. No wtedy ta grupa dostaje też. Tylko ważne, że jak dostaje ta grupa profesjonalistów to jej dostaje i pierwsza i druga. Czyli to tak, wiesz, działa fajnie schodkowo, że to podnapęlamy. Instruktorki tutaj już one są poza systemem nie?

One już umieją robić paznokcie, potrafią to robić, one już nie zagląдают. Dla nich najważniejsze są takie tematy, nowości produktowe, czy jakieś tam promocje, żebym mogła kupić czy jak dziewczyny robią takie akcje, że na przykład mają grupy które przyjeżdżają na szkolenie po kilkanaście osób, to

jesteśmy dogadani z dziewczynami tak na współpracę, że ja dziewczynom daję zniżkę na produkty a wysyłamy te paczki dziewczynom, just nice'owe, one to wręczają swoim kursantom i tak dziewczyny musiałyby kupić te produkty, tu robimy taką kolaborację, no i w taki sposób to działa.

Grzegorz Frątczak: Ale czy dbacie jakoś specjalnie o tę retencję, żeby one [00:51:00] częściej kupowały? Czy to po prostu jest tylko content, że one subskrybują, przypominają sobie i tak dalej? Tak racja.

Piotr Grobel: To jest content, ponieważ ja się śmieję, że w paznokciach mamy cztery sezony Wiosna lato jeźdź, zima. To się nie kończy. Więc teraz tak, jak są tematy świąteczne, no to Justynka wie, aha, dla początkujących trzeba wrzucić jak namalować choinkę.

No i wrzuciła Rilsa jak namalować choinkę na paznokciach. Ale z kolei dla osób pro będą ważne rzeczy, pojawiła się wczoraj nowa kolekcja z danej marki, świetne produkty, więc musimy pokazać te nowe produkty, bo ich nie interesuje już technika, ale ich interesują produkty. No więc to wszystko, nie ma tu jakoś o, że żeby pozyskać nowych klientów to wrzucamy trzy rolki w tygodniu dla osób początkujących.

Nie, to wszystko dzieje się po prostu, nie wiem jak to nazwać, naturalnie Widzimy okazję, to tą okazję wykorzystujemy.

Grzegorz Frątczak: A skąd bierzecie te okazje?

Piotr Grobel: Tworzymy je. Tworzymy je. To jest coś takiego jak... Tworzycie okazję? Okej

Grzegorz Frątczak: to ciekawe Tworzymy

Piotr Grobel: [00:52:00] okazję, dokładnie tak. Już ci mówię o co chodzi. Czasami styczeń luty marki e-commerce wpadają takie, kurde, martwy sezon ja cię kręcę, wszyscy się obkupili w Black Friday, wszyscy się obkupili na wyprzedaże na koniec roku i co teraz?

Nowy rok, wszyscy chcą oszczędzać, a my teraz tak. Wchodzi Just Nays i mówi, kurczę, miesiąc przestoju, to co my w tym przestoju zrobimy? No i teraz mamy kalendarz tak, startujemy nowy rok. To są noworoczne promocje, noworoczne wyprzedaże. Ok, ciśniemy cały styczeń, potem luty, czternasty, walentynki, potem ósmy, marca, dzień kobiet, potem pierwszy dzień wiosny, potem dzień stylistki paznokci pierwszy dzień lata, w międzyczasie targi

branżowe, potem urodziny mojej żony, urodziny sklepu, pierwszy dzień jesieni, targi branżowe, jakieś tam listopadowe, Black [00:53:00] Friday, o świętach zapomniałem, przecież jedno święta, drugie święta i mamy tak kalendarz sobie obcykany.

A jeżeli trafia się takie okienko gdzie znowu miesiąc nic nie ma, to robimy online'owe targi Just Naysowe. No i cała historia, czyli po prostu uważam, że to przedsiębiorca sam sobie tworzy okazję, bo czekanie bierne na to, że coś się wydarzy, no to jest lipa, to jest takie oddanie losowi kontroli. To

Grzegorz Frątczak: jest bardzo ciekawe co powiedziałeś, czyli Ty tworzysz sobie okazję do tego, żeby mówić o marce o produkcie Żeby się nie znudziło, oczywiście są te standardowe rzeczy.

Ja mam takie powiedzenie, nie wysyłam na święta paczek do klientów, bo ta paczka to jest jedna z kilkudziesięciu i ona nie wyróżni się. Jak mamy wyróżnić się, to prędzej bym wysłał paczkę z okazji naszych urodzin, które są w kompletnie innym terminie i nikt nie wysyła paczki i ktoś je zapamięta. Już nie tylko to, że...

I trochę jak tutaj w e-commerce widzę, to róbmy coś, co nas wyróżni, gdzie będziemy mówić o czymś innym. [00:54:00] Jakby inny cel. To, co powiedziałeś odnośnie tego, że Black Friday jest o pozyskiwaniu nowych klientów a nie o zarabianiu. To też zmienia perspektywę całości postrzegania tego i budowanie w ogóle całego tych live'ów, marketingów, że oni są tacy otwarci.

Oni chcą wtedy to promować Rzeczywiście ludzie są niesamowicie... Ja patrzę po sobie. Kilkadziesiąt procent bardziej chętni do zakupów niż normalnie. Oczywiście.

Piotr Grobel: Psychologicznie patrząc ludzie dają sobie takie uzasadnienie, bo jest Black Friday, to ja sobie mogę coś kupić. I to jest taki moment, gdzie jako dla mnie, dla marketera, dla przedsiębiorcy, no musisz to wykorzystać.

I jeżeli tego nie korzystasz, no to sorry, to przegrywasz.

Grzegorz Frątczak: No i dlatego rośnięcie tak, jak rośnięcie. I jeszcze na koniec Chciałem zapytać o jedną taką ważną rzecz, bo jak rozmawialiśmy sobie wcześniej, [00:55:00] a że już rozmawiamy długo ale taka ostatnia rzecz, która według mnie pierwszy raz to usłyszałem u ciebie.

Myślałem że jest tylko w software house'ach i tak dalej, takie powiedzenie, a ty mi powiedziałeś, że też tu jest. Dolina śmierci w e-commerce. Jak ty to rozumiesz? Bo to jest takie hasło, które po prostu aż się trzęsa, jak je słyszę co nie? Bo rzeczywiście coś takiego jest.

Piotr Grobel: Jest, jest trudne Takich dolin śmierci mieliśmy chyba ze trzy lub cztery.

Te doliny śmierci pojawiają się w momencie, kiedy rośniesz szybko i masz mało czasu na to, żeby dostosować się do tego wzrostu. Prosty przykład dla mnie tą Doliną Śmierci był przełom roku 23-24, kiedy roczniliśmy tak szybko że ja już w marcu 23 wiedziałem, że wygenerujemy przychody ponad [00:56:00] próg, który zmienia nam zasady gry pod kątem prawa i księgowości.

Więc miałem 9 miesięcy na to, żeby przygotować biznes na to, żeby temu wymaganiom sprostać Żeby to zrobić potrzebowiałem nowy sklep internetowy Czyli nową platformę, potrzebowiałem nowy system magazynowy i potrzebowiałem pozakładać spółki prawnie, wszystko ograć pod kątem optymalizacji podatkowej. No i wydaje się, że 9 miesięcy to jest bardzo dużo czasu.

Ja tak myślałem. Odezwałem się do trzech firm, że dla jasności jeśli chodzi o sklep, to nie była firma Convertis, to była inna firma. No niestety ta firma zawałała po całości, dlatego dzisiaj jesteśmy pod waszą opieką. Ale po prostu firma IT nie dowiozła, czyli cały czas przeciągała, przeciągała, przeciągała, nie dowiozła na 1 stycznia.

Wdrożenie systemu magazynowego okazało się trudne Tak ciężką misją i trudną, że po prostu przez [00:57:00] pierwsze dni nowego roku to była możliwa tylko opcja wysyłki paczkomatem i płatność przelewem bankowym, bo nic nie działało, reszta z integracji bo nie miałem sklepu musieliśmy Wordpressa tam łątać, była masakra.

No i z kolejnych rzeczy, no co, kancelaria popełniła kilka bardzo poważnych błędów. Po pierwsze, w założonej mojej spółce miałem 1% udziałów bo ktoś się pomylił źle proporcje wpisał. Drugi temat był taki, że błąd znaczy błąd złe przygotowanie kancelarii nadziało mnie na kilkumilionową minę. Z początek roku miałem tam...

Grubo tam 8,5 miliona na minus, no nie? 1 stycznia, 24. No i wiesz, jest początek roku, ja nie mam platformy sklepu, nie mam systemu magazynowego, burdel w papierach i tam parę baniek na minusie, 3-miesięczne dziecko na

rękach, no i No i to była dolina [00:58:00] śmierci, że ten za szybki wzrost mnie tak wsadził na taką minę, ale z drugiej strony to nie szybki wzrost, tylko trochę moje błędne decyzje, za bardzo firmom zaufałem, więcej już tego błędu po prostu nie popełnię.

No i właśnie, kolejny temat to zmiana magazynu Potrzebowaliśmy większej przestrzeni, wynająłem magazyn co się okazało, kurczę, tu nie ma tej instalacji, tu nie ma takiej instalacji trzeba założyć klimatyzację, potem w zimie teraz mamy problem, okazuje się, że ogrzewanie nie jest zbyt wydajne, musimy założyć ogrzewanie, tu 80, tu 50, tu 20, tu 25, tu 30 tysięcy no i pytanie czy to przetrwasz.

No i właśnie są takie schodki w e-commerce'ach kosztowe. Czyli jak przeskakujesz na wyższy poziom magazynu no to wiadomo że z kilkunastu tysięcy miesięcznie wyszliśmy na 50 ponad tysięcy miesięcznie za samą przestrzeń magazynową. No i teraz pytanie, czy ty udźwigniesz ten ciężar? No nie? Potem oczywiście ten koszt jest stały, oczywiście dochodzą jeszcze tam opłaty i tak dalej, więc trzeba to wszystko policzyć.

Jeżeli to odźwigniesz, no to [00:59:00] jesteś gotowy na kolejny krok. Teraz przede mną kolejny krok. No to ja wiem że w tej przestrzeni w której jesteśmy przy tych wzrostach wytrzymam 2-3 lata, więc teraz muszę podjąć kolejny Już dopiero się tu wprowadziliśmy do nowego czerwcu a ja już muszę myśleć o kolejnym magazynie, bo jeżeli nie pomyślę, to przy kolejnej dolinie śmierci Nie przetrwamy, tak?

Czyli już wiem, że muszę wybudować magazyn, muszę już o tym myśleć.

Grzegorz Frątczak: Ja dolinę śmierci trochę tak definiuję, że to jest to, że żeby urosnąć musimy zainwestować dodatkowe koszty, które likwidują nam zysk ale one są konieczne, żeby urosnąć i zacząć znowu być zyskownym po kolejnym wzroście. Czyli tak jak ty mówisz muszę kupić magazyn odpowiednio większy, te koszty znacząco rosną, likwidują, obniżają zysk no ale jestem gotowy na więcej i tam w końcu dochodzi do pewnej rzeczy, co nie?[01:00:00]

Że chcą zmienić w jednym czasie CRM, tego ELPA, czyli do księgowości i jednocześnie platformy, to ja mówię powoli po kolei tego się nie da. Znacząco to jest po prostu się kończy tak jak u Ciebie, to najczęściej co nie?

Piotr Grobel: Gwiazdka zaznaczę gwiazdkę, jeżeli masz na to czas, bo ja nie miałem czasu, wiesz, bo my szybko rośliśmy no i niestety...

Dobrze szło marketing dowożył generowaliśmy sprzedaż i firma rośnie i ty nagle jako przedsiębiorca skaczesz bez padochronu samolot się rozbił, a ty łapiesz w locie coś co tam jest, żeby wylądować bezpiecznie. No i tak to było, że ja w locie się dowiedziałem na jakimś spotkaniu biznesowym, że ej, ale tutaj powyżej dwóch milionów euro to jest, musisz wejść na pełną księgowość i w e-commerce to jest trochę skomplikowane, bo trzeba, wiesz dokumenty księgowe, przyjęcie zewnętrzne, [01:01:00] RW, faktury, WZ-ki, co ty gadasz nie, jakie rzeczy.

No i dopiero potem zgłębiam temat, mówię, ja cię kręcę, no to kosmos bo na JDG-u się świetnie robił e-commerce, nie, to było coś super. To ja

Grzegorz Frątczak: muszę się dowiedzieć bo ja też niedługo przekroczę tą magiczną kwotę w twoim przypadku na usługach jest luz też takie mam wrażenie no to jest tak na przykład w social house'ach tak żebyście wiedzieli w social house'ach się mówi często doli na śmierć i doli na śmierć jest między 40 a 80 osób gdzie potrzebujesz zatrudnić dodatkowe osoby do kadr, do HR i parę innych funkcji gdzie zjada ci kompletnie zyskowość i musisz urosnąć do tych 80 żeby to znowu zaczęło być zyskowne czyli 40-80 osób to jest takie ten a nie jesteś stanie tego przeskoczyć bo procesy się zmieniają no

Piotr Grobel: właśnie no właśnie, musisz potem naginać sprzedaż żeby wrócić do punktu gdzie byłeś wcześniej i to jest właśnie to, że [01:02:00] ostatnio z Justynką tak siedzimy i sobie rozkminiam kurczę Justynka, przecież my więcej zarabialiśmy półtorej roku temu dwa lata temu Więcej nam zostawało na czysto pieniędzy niż teraz, mimo tego, że firma urosła dwa razy.

No i wiesz to potem skala rośnie i naprawdę trzeba tak uważać, bo mały błąd może kogoś zmieścić z planszy.

Grzegorz Frątczak: No tutaj taką antykruchość daje ten zysk, który mamy na koncie i taką stabilizację partnerzy i całość. Dokładnie tak. No właśnie. Piotr to jakie plany na przyszłość?

Piotr Grobel: Na przyszłość? Cel na 26 rok to wiadomo, musimy rosnać tylko już nie chcę takich wzrostów megamocnych Tutaj mam na myśli że...

Dobra, kameruję się, tak? To czekaj, czekaj czekaj. chciałbym... To nie mów. Ale chciałbym te 40 milionów Nie, nie ja się tego nie boję bo [01:03:00] z reguły jak zawsze mówię, to zawsze te wyniki dowoziliśmy. Rok temu mówiłem, że zrobimy 35 milionów nikt mi nie wierzył. Jak wy zrobicie z 25 na 35, przeskoczycie? Jak to jest możliwe?

Nawet dwa dni temu miałem spotkanie z ekipą od ADS-ów i mówię, kurczę, Piotr, rzeczywiście, jak powiedziałeś ten cel, to mówię tak, kurczę, no nie, jak on to zrobi? Taki przeskok, a rzeczywiście dobijamy do tego wyniku może tam zbraknie troszeczkę, więc teraz chciałbym te 40 milionów zrobić, te sprzedaży, ale przychód nie jest najważniejszy.

Teraz dla mnie priorytetem na 26 rok będzie zespół czyli dla mnie będzie zbudowanie naprawdę solidnej ekipy marketingowej i w każdym dziale z firm widzę że jako firma doszliśmy... Przez te lata do pewnego momentu, gdzie teraz musimy trochę się pójść na siłownię i się trochę podrasować, bo po prostu przez te parę lat kocioł, cały czas [01:04:00] robota robota, a teraz tak, część ekipy muszę podrasować, a po prostu brakuje mi już rąk do pracy i muszę zatrudnić specjalistów obok siebie, którzy mi pomogą, zwłaszcza w kontekście marketingu.

Grzegorz Frątczak: Czyli taka trochę też, można by powiedzieć, dolina śmierci, czyli musisz przeorganizować zespół, żeby być gotowy na kolejne plany i ambicje.

Piotr Grobel: Tutaj większość tematów jest w tematach marketingowych, więc to jest tak, że po prostu nie urośniemy bez tego, więc ten cel 40 milionów będzie się przekładał na to, że jeżeli zbuduję ten zespół marketingowy, no to to zrobimy, jeśli nie, ponieważ teraz cały marketing tak naprawdę opiera się na mnie i na Justynce, więc jeżeli tego nie zrobimy no to nie urośniemy bo już ja już czuję też, że No jestem zmęczony tym, bo to wiesz, cały czas jest robota i ja nie wytrzymam kolejnych pięciu lat pracując na takich obrotach jak pracuję.

Grzegorz Frątczak: Piotr, to czego ci życzyć w nadchodzącym roku?

Piotr Grobel: Żeby na swojej drodze spotykał fajnych ludzi. To i teraz mam to [01:05:00] szczęście, że cały czas spotykam fajnych ludzi, mam przyjemność być w wielu grupach biznesowych, od eventu do eventu, tylko zazwyczaj to się dzieje w grupie przedsiębiorców, a jeszcze potrzebuję w takiej grupie właśnie specjalistów, żebym miał przyjemność pracować z ludźmi z topki, bo już możemy sobie na to pozwolić, oczywiście pod kątem finansowym jako firma, więc chciałbym przyciągnąć do siebie takich fajnych ludzi, którzy mi pomogą w tematach marketingowych i innych.

Praca mała justnails.pl

Grzegorz Frątczak: Tak, zapraszamy, bo też tego ci życzę bo rozumiem też, że chodzi o to, żebyś ty też trochę mógł zwolnić i odpocząć zadbać o siebie, żeby

móc kolejne lata. Organizować, bo tempo, które mieliście, z tego co słyszałem, to jest duże. W ogóle polecam obejrzeć, jesteście ciekawi o tych wszystkich problemach o których Piotr opowiadał i innych rzeczach takiej historii, to polecam jego wywiad w Przygodach Przedsiębiorców, tam to jest opowiedziane szczegółami, więc pięknie się słucha i też z taką szczerością [01:06:00] Piotra.

Piotr.

Piotr Grobel: Super, jeszcze jeśli mogę coś powiedzieć na koniec to jeżeli drogi widzy oglądasz, to robisz e-commerce, ja mam taką misję też wewnętrzną, że chcę się tą wiedzą dzielić, jeżeli masz jakiś problem, śmiało pisz na Instagramie jeżeli jestem w stanie pomóc to zawsze pomogę.

Grzegorz Frątczak: Albo odezwij się do nas, komentarzu to ja przekażę kontakt więc Piotr jeszcze raz wielkie dzięki za rozmowę.

Dziękuję. I dziękuję Wam wszystkim za wysłuchanie, tutaj polecam subskrypcję, polubienie odcinka żeby Wam nic następnego razem nie uciekło i do usłyszenia. Cześć.

Piotr Grobel: Do zobaczenia. Cześć