NetGonet - transkrypcja podcastu

Ewelina: W natłoku technologii i nowości, pędu za postępem, możemy czasem czuć się nieco zagubieni i odnosić wrażenie, że nie nadążamy. Obecnie życie wielu firm przeniosło się i toczy się w internecie. Jeśli Twoja marka nie ma strony www i mediów społecznościowych, jest w oczach odbiorcy niezauważalna. Jak i gdzie stworzyć stronę internetową, czy YouTube i inne platformy video to must have, oraz jakim trendom warto poświęcić uwagę, aby dotrzeć do szerszego grona odbiorców. Na te i inne pytania odpowie mój dzisiejszy gość Krzysztof Gonet, który jako NetGonet pomaga stawiać pierwsze techniczne kroki w biznesie online.

Ewelina: Cześć Krzyśku!

Krzysztof: Cześć Ewelina.

Ewelina: Dzięki za przyjęcie zaproszenia.

Krzysztof: Również dziękuję, że mogę tutaj z tobą rozmawiać i dzielić się ciekawymi treściami z naszymi odbiorcami.

Ewelina: Internet to potęga, wiemy o tym bez dwóch zdań. Ty w przestrzeni online działasz od kilku lat. Co cię skłoniło do wyboru takiej branży i jak narodził się pomysł na ten biznes?

Krzysztof: Co mnie skłoniło? Od zawsze lubiłem komputery, technologie, obcowanie z tym światem wirtualnym. I dodatkowo moim marzeniem było założenie firmy. Ta droga kształtowała się przez wiele lat, bo skończyłem technikum informatyczne, potem studia z zarządzania, żeby wiedzieć jak zarządzać, no ale ciągle brakowało tego mitycznego pomysłu na biznes. Przez wiele lat to odkładałem, ale po pewnym czasie gdy ludzie zaczęli kojarzyć mnie z technologią, że to jest ten człowiek, który zna się na komputerach, zaczęli mnie pytać o różne rzeczy takie jak strony internetowe, jak marketing, czyli ustawienie reklam. Zobaczyłem potencjał w tych zapytaniach, zacząłem na tym zarabiać jeszcze przed założeniem firmy i stwierdziłem, że może to być fajny sposób na życie i na biznes. No więc otworzyłem działalność gospodarczą i tak zaczęła się moja przygoda, która trwa do dzisiaj.

Ewelina: Głównie zajmujesz się stawianiem stron internetowych, tak?

Krzysztof: Nie, strony są pewnym elementem mojego całego biznesu. Głównie zajmuje się stawianiem stron, sklepów internetowych i platform do sprzedaży kursów online. Czyli gotowych rozwiązań, dzięki którym przedsiębiorcy, szkoleniowcy mogą sprzedawać swoją wiedzę przez internet. Dodatkowo świadczę również konsultacje techniczne dla moich klientów, czyli pomagam im rozwiązywać różne bieżące problemy, ustawiać pewne automatyzacje.
No i trzecią taką odnogą mojej działalności są kursy online, czyli pokazuję klientom, którzy chcą sami nauczyć się robić pewne rzeczy, jak promować swoją firmę na YouTube, jak stworzyć swoją własną stronę, swoją własną platformę kursową. I to są trzy nogi, na których działam.

Jeszcze dodatkowo pomagam klientom bezpłatnie na moim kanale YouTube, na blogu i na raczkującym podcaście, który właśnie sobie zacząłem hobbistycznie tworzy.

Ewelina: Czyli prężnie. Prężnie na wielu ścieżkach, na wielu kanałach docierasz do swoich klientów. A jestem ciekawa, jak na przełomie ostatnich lat zmieniło się podejście właśnie Twoich klientów do takich kwestii jak strona internetowa i wszelkie platformy, jakie są związane z branżą internetową. Jak to oceniasz, patrząc tak przez pryzmat zachowań klientów kiedyś, kiedy zaczynałeś, a tego jak to wygląda dziś?

Krzysztof: Mhm. No to weźmy konkretne daty. Zaczynałem swoją działalność, jeszcze taką nierejestrowaną w 2017 roku, 2018 rok to było już założenie firmy pełnoprawnej. Wtedy zainteresowanie stronami i sklepami było, ale nie było aż tak duże. Jednak musiałem tych klientów aktywnie pozyskiwać, ale wszystko się zmieniło, kiedy zaczęła się pandemia. No bo tutaj to była po prostu rewolucja dla wielu firm, ponieważ musiały zamykać swoje fizyczne placówki, musiały szukać nowych sposobów dotarcia do klienta, nowych sposobów zarabiania. I wtedy na rynku usług internetowych był taki bum, że ludzie szukali stron, sklepów internetowych, sposobów na marketing internetowy i zarówno moja firma jak i firmy konkurencyjne czy moich znajomych świetnie zaczęły sobie radzić, ponieważ klienci zaczęli się dobijać i prosić o te usługi. Pandemia była zatem takim momentem przełomowym - ludzie zobaczyli realną, palącą potrzebę, żeby wejść w internet i zacząć prowadzić tam biznes.

Ewelina: Chciałam zapytać, czy częściej wdrażasz sklepy e-commerce, czy strony wizytówkowe. Po tym co mówisz, to wnioskuję, że są to zdecydowanie platformy.

Krzysztof: Tak. Często jest tak, że firma, która się rozwija na początku właśnie, chce stronę internetową, ale zazwyczaj po pewnym czasie potrzebuje również sklepu, żeby sprzedawać jakieś usługi czy też produkty. No i teraz najwięcej jest właśnie tych sklepów, platform kursowych. Jest to pewne, przenikające się pole, ponieważ bazuje na rozwiązaniu WordPress. Dzięki niej możemy zmienić stronę internetową i sklep internetowy. Sklep internetowy można zmienić w platformę kursową. Więc niektórzy klienci przechodzą ze mną taki proces rozwoju swojego biznesu. No i widzę, jak wzrastają, że zaczynali na przykład od sklepu internetowego, teraz sprzedają kursy online, na których zarabiają kilkanaście, kilkadziesiąt tysięcy. No i jest to bardzo fajnie widzieć jak osoba, która zarabia na etacie trzy tysiące złotych, a nagle widzi na swoim koncie kilkanaście tysięcy i jest to działający biznes. Więc naprawdę miło się patrzy na takie przemiany.

Ewelina: Fajnie, że Ty możesz patrzeć na swoich klientów i podoba Ci się to, jak wzrastają. Natomiast mnie podoba się w Twoim modelu biznesowym to, że dzielisz się darmowymi poradami, które są rzetelną wiedzą. Zero lania wody, sama merytoryka. Przeglądałam je, więc mówię to z czystym sumieniem. Natomiast komunikujesz w nich, że warto stawiać stronę na WordPressie. Dlaczego WordPress, a nie inne popularne gotowe platformy takie jak na przykład, nie wiem, Shopper czy Presta?

Krzysztof: Dlaczego WordPress? Kieruje moje materiały do osób początkujących, które szukają nowoczesnego rozwiązania, które będą mogły samodzielnie sobie konfigurować. Dlatego WordPress jest najlepszym rozwiązaniem, ponieważ ono bazuje na gotowych modułach. Można sobie tę stronę czy też sklep poukładać z klocków i nie wymaga to dużej wiedzy technicznej. Tak samo obsługa takiego sklepu jest dość prosta. I to rozwiązanie jest bardzo fajne na początek, ponieważ jest elastyczne i ma bardzo niski koszt wejścia. Mam na ten temat film na moim kanale na YouTube. Shoper, Shoplo, Presta itd. mają również zalety, ponieważ dobrze sprawdzają się do większych sklepów internetowych, ale ich koszta są również dużo większe, czy koszta zmian. Więc dlatego osoba, która zastanawia się nad swoim pierwszym sklepem, musi wziąć pod uwagę swój budżet, miejsce, w którym się znajduje. Inaczej wygląda to w przypadku jednoosobowej działalności, inaczej w przypadku firmy, która zatrudnia kilkaset osób, ma kilkaset tysięcy przychodu. Tak więc to trzeba dostosować pod swoje potrzeby.

Ewelina: Mhm, czyli tak: załóżmy, że zakładam firmę, swoją działalność. Będzie to docelowo sklep internetowy e-commerce i będę miała kilka produktów, to wtedy jak najbardziej polecasz WordPress. Gdybym miała około tysiąca produktów to wtedy lepiej celować właśnie w takiego Shopera? Czy nadal WordPress? Czy w ogólnym rozrachunku dla tysiąca produktów WordPress będzie i tak tańszy niż Shoper?

Krzysztof: To już jest pytanie, które trzeba by rozważyć faktycznie pod wieloma kątami. No bo to, że mamy tysiąc produktów w sklepie, to nie znaczy, że mamy tysiąc zamówień dziennie. Więc tutaj ważny jest ten wolumen sprzedaży i integracje, jakie mamy z hurtownikami, ponieważ zazwyczaj tego typu sklepy mają już gotowe magazyny wysyłkowe, integracje z dostawcami. No i to też trzeba sobie zaplanować na ile to będzie działało płynnie i na jakim systemie. Więc to nie jest tak, że tysiąc produktów nas wyklucza z WooCommerce. Po prostu przy takiej liczbie zamówień, jeżeli chcielibyśmy to obsługiwać samodzielnie, to będzie to niewygodne. Dlatego ciężko przyjąć tu taką sztywną granicę, że do iluś produktów WooCommerce, a powyżej inny system. Możemy uprościć sprawę, bo wiem, że tego słuchacze i inni klienci oczekują, że faktycznie do stu produktów taki sklep WooCommerce będzie bardzo dobrze działał i myślę, że to jest bardzo, bardzo fajna opcja. Szczególnie że na początek dla osób, które nie mają dużego budżetu, jest to bardzo proste do wdrożenia. Można sobie taki sklep stworzyć samemu, z moim poradnikiem dwugodzinnym, który pokazuje krok po kroku jak taki sklep stworzyć. No więc to jest świetny pomysł do weryfikacji swojego pomysłu biznesowego, ponieważ nie musimy od razu wydawać dziesięciu tysięcy, tylko po prostu robimy sobie szybki sklep i zaczynamy sprzedawać i testować nasze założenia biznesowe, nie ponosząc ogromnych kosztów.

Ewelina: Rozumiem. Wiele osób sprzedaje właśnie swoje produkty za pośrednictwem social mediów, na przykład Instagrama czy Facebooka. Czy twoim zdaniem tego typu działalności powinny być oparte o stronę internetową?

Krzysztof: Myślę, że posiadanie strony internetowej jest przydatne w praktycznie każdym biznesie. No bo wyobraźmy sobie sytuację, że konto na Instagramie znika. Albo komuś

Facebook blokuje możliwość sprzedaży, albo usuwa konto, co się często zdarza. I to nie jest jakaś odosobniona przypadłość, że Facebook przestaje działać, albo ma awarię, albo usuwa fanpage przez przypadek, bo się pomylił. Ja osobiście też dostałem bana na przykład, czyli Facebook zablokował mi możliwość wyświetlania reklam, bo się pomylił. I po trzech tygodniach wysłał mi przeprosiny. Nawet nie przeprosiny, tylko powiedział, że konto zostało odblokowane, tyle. Więc wyobraźmy sobie, że możemy zarabiać na przykład przez trzy, cztery tygodnie. Więc tutaj przychodzi nam z pomocą własny sklep internetowy, własna strona, własna lista mailingowa. Dzięki temu mamy biznes, który jest bardziej niezależny. A w przypadku bazowania tylko na Facebooku na Instagramie, no to różne rzeczy mogą się podziać, ktoś może nam przejąć konto. To są oczywiście czarne scenariusze, ale warto mieć to na uwadze. Przede wszystkim dobrze się zabezpieczyć i myśleć o różnych ewentualnościach. Moim zdaniem działanie na tylko jednym kanale jest dość ryzykowne.

Ewelina: Okej. To jest jak najbardziej racjonalne wytłumaczenie. Natomiast czy mógłbyś podsumować, jakie zalety niesie posiadanie własnej strony. Tutaj kwestia tego, żeby nie sprowadzać swoich działań w internecie do jednego źródła. No to już mamy to powiedziane. Natomiast tak od strony technicznej, jeżeli chodzi o prowadzenie własnej strony, to jakie tutaj zalety widzisz?

Krzysztof: Zalet jest wiele. I tutaj im mamy większy biznes online, tym więcej tych zalet jest. Przede wszystkim jest to wizerunek. Tam mamy pełną kontrolę nad tym, co tam umieszczamy. Jakie opinie będą się tam znajdować, jakie oferty. Strona działa bez przerwy, więc tutaj mamy możliwość docierania stale do tych klientów. Mamy tam różne funkcje, które mogą nam pomóc na przykład w filtrowaniu naszych klientów. Czyli możemy stworzyć jakieś bardziej zaawansowane formularze kontaktowe, czy też rozbudować tam naszą ofertę. Takie media jak Facebook i Instagram również pomagają nam w promocji firmy, ale tam są pewne ograniczenia. Nie stworzymy tam już takiej pięknej, rozbudowanej strony z naszą ofertą, którą możemy wysłać klientowi, tylko musimy stosować tutaj półśrodki. No więc mamy tutaj kilka tych możliwości wpłynięcia na nasz wizerunek dzięki stronie. No nie mówiąc już o sklepie internetowym, na którym możemy tam sprzedawać po jakich cenach chcemy, bez żadnych ograniczeń. Szybkość zmian na stronie też jest ważna, ponieważ kiedy tylko chcemy, możemy tę stronę zmienić, edytować i to jest moim zdaniem ogromny skarb. I do tych zalet można sobie jeszcze dopisać wiele, wiele rzeczy w zależności od tego, w jakiej branży działamy.

Ewelina: Okej. No dobra, strona internetowa to jedna strona medalu, natomiast dotarcie do klienta poprzez inne formy są jak najbardziej wskazane. I zauważyłam, że ty również rozwijasz prężnie swój kanał na YouTube. Możesz mi powiedzieć, jakie masz wnioski w oparciu o swoją branżę? To taki bardziej wspierający kanał sprzedaży, czy realne pole do przekucia swojego doświadczenia na pozyskanie klienta?

Krzysztof: Mam przykłady gdzie YouTube jest głównym kanałem sprzedaży firm i dzięki temu prowadzą i rozwijają swój biznes, więc YouTube jest potężnym narzędziem, które możemy sobie wykorzystać w szczególności, że treści wideo są bardzo ważne w dzisiejszych czasach. Osobiście dla mnie YouTube również jest bardzo dobrym miejscem do promowanie moich

produktów i usług. Dzieje się to nawet nie bezpośrednio, ponieważ ja tworzę bezpłatne poradniki i nawet nie zachęcam tam ludzi do kupowania, ale pomimo tego, że mam inne cele związane
z YouTubem, to i tak klienci do mnie przychodzą, ponieważ buduję wizerunek eksperta w branży. Samo to, że mówię o jakichś tematach i pokazuję pewne rozwiązania, pokazuję, jakie to jest proste, pokazuję moją twarz i to, że moja marka działa już od dłuższego czasu. To wzbudza zaufanie klientów i dzięki temu do mnie dzwonią, piszą i proszą o pomoc w różnych tematach, ponieważ budują ze mną pewnego rodzaju relacje i zaufanie. Często jest tak w branży informatycznej, że widzimy tylko jakieś ładne oferty, ale nie widzimy człowieka. I nie widzimy, co stoi za tą firmą. A w przypadku budowania marki osobistej, czy pokazywania swoich pracowników na YouTube ten dystans się zmniejsza i dużo łatwiej zbudować zaufanie i pozyskać klienta. Dla mnie YouTube był takim narzędziem, które bardzo pomogło w moim rozwoju i myślę, że naprawdę warto jeżeli ma się tylko taką chęć pokazania jakiejś ciekawej wiedzy, czy też siebie, warto dać szansę YouTube'owi, ponieważ tam te treści będą żyły dłużej. Nie musimy ich jakoś specjalnie doładowywać reklamami, mówiąc tak bardzo prosto, tylko YouTube to jest wyszukiwarka treści. Klienci ciągle szukają nowych materiałów, poradników, treści. No i dzięki temu docieramy ciągle do nowych odbiorców i do nowych potencjalnych klientów.

Ewelina: A w twoim przypadku, kiedy był moment kiedy odkryłeś, że YouTube to platforma, na której warto działać? To było z góry planowane działanie czy bardziej taka forma przetestowania nowego obszaru dojścia do klienta?

Krzysztof: Ja zaczynałem na YouTubie już trzy lata temu i na początku to było tylko takie testowanie. Głównie działałem na Facebooku, korzystałem z reklam, z postów, ciągle generowałem jakieś treści. I to działało do pewnego czasu, ale potem byłem już tym zmęczony, że co chwilę trzeba dodawać nowe treści, dopłacać do nich no i jeszcze Facebook ciągle zwiększa ceny tych reklam. Więc zacząłem wrzucać filmy nie na Facebooka tylko na YouTube i na początku było to takie spontaniczne dodawanie filmów. Ale po około roku zobaczyłem, że nawet jak przestałem wrzucać filmy na YouTube, to ciągle klienci się do mnie zgłaszali po jakąś usługę czy te filmy były ciągle oglądane. No i podjąłem decyzję, aby prowadzić YouTube regularnie, czyli dodawać jeden film w tygodniu. I przez cały 2021 rok tak właśnie zrobiłem. I na moim kanale jest już ponad sto filmów, które są ciągle wyświetlane, ciągle zyskują nowe zasięgi, a ja nowych klientów. I w tym momencie kalendarz usług mam naprawdę zapełniony i to wszystko dzięki tym działaniom, no więc tutaj mam nawet takie podsumowanie dodatkowe na moim kanale — ile zarobiłem na kanale YouTube w 2021 roku. Nie wspominam tak o klientach i usługach tylko o takim biernym czy pół pasywnym dochodzie. Na YouTube można też zarabiać z reklam, które się tam pokazują, albo z programów afiliacyjnych, czyli promować usługi innych. I to jest dodatkowe źródło dochodu i dodatkowa zaleta, która przemawia za tym, żeby założyć YouTube i to nie tylko dla osób, które mają firmę, ale również dla pasjonatów, którzy dopiero myślą o rozwinięciu jakiegoś pomysłu i dzięki YouTube'owi mogą zbudować swój zasięg i to jest tak naprawdę pierwszy najważniejszy krok do przejścia takiego pomysłu, pasji w pełnoprawny biznes.

Ewelina: Nie dość, że podzieliłeś się swoim Case Study odnośnie YouTube, to jeszcze sprzedałeś dobre protipy dla osób, które noszą się z zamiarem otworzenia swojego kanału, także dzięki. Z perspektywy czasu mając już pewne doświadczenie, właśnie z YouTubem, uważasz, że to jest must have dla jakichś określonych branż? Czy są branże, które powinny — może inaczej — muszą być na YouTube, aby jeszcze bardziej rozhulać swoją sprzedaż?

Krzysztof: Słowo „muszę" jest dla mnie dość trudnym określeniem, bo uważam, że większości rzeczy nie musimy i to są wszystko rzeczy opcjonalne. Myślę, że warto w niektórych branżach korzystać z YouTube - szczególnie osoby, które budują markę osobistą, czy branże, w których pokazujemy jakieś rzeczy, jakieś piękne przedmioty, które możemy nagrać i pokazać w jakiś ciekawy sposób. Czy też jesteśmy firmą szkoleniową i chcemy pokazać różne elementy. No tych przykładów jest mnóstwo. Można nawet sprzedawać tam maszyny, czy też działać w dużych międzynarodowych korporacjach i tam też promować swoje usługi. Więc tutaj trzeba to dostosować pod swoją branżę, ale nie ma czegoś takiego, że ktoś musi albo nie musi działać na YouTube. Myślę, że warto to przetestować i dać sobie na te testy rok, żeby przejść taki cały rok i zobaczyć czy w naszej branży przynosi to efekty, czy jest to dobra droga. I po tym czasie możemy stwierdzić, na ile to było dla nas opłacalne.

Ewelina: Gdybyś przez chwilę miał pobawić się właśnie w takiego wróżbitę i spróbował przewidzieć, jakie będą trendy za kilka lat, trzy może pięć, to jakie są twoje przypuszczenia?

Krzysztof: No tutaj nie będę zbyt oryginalny, bo świat idzie w stronę wideo, i to widzimy już po nowych portalach, po zmianach jakie są wprowadzane w różnych mediach społecznościowych. Filmy są taką najbardziej przystępną, najłatwiejszą formą docierania do odbiorców, no i tutaj również większość firm będzie w tym temacie się rozwijać. Dodatkowym trendem, który widać na rynku to wykorzystanie audio. I tutaj również będzie duże pole do popisu, zarówno dla podcastów jak i reklam w formie audio, ponieważ tutaj jesteśmy aż tak bardzo zaabsorbowani naszym światem, że często nawet nie mamy czasu nawet oglądać czegoś, tylko chcemy słuchać w drodze do pracy, w drodze na spotkanie. Wykorzystujemy nasze możliwości czasowe. No i tutaj również można docierać do klientów w formie audio. Myślę, że to będą główne trendy. Dodatkowo cyfryzacja, przeniesienie biznesów do internetu, to ciągle postępuje. Cała branża szkoleniowa w Polsce jest jeszcze na takim poziomie raczkującym, jeżeli chodzi o przeniesienie swoich działań do internetu. Więc bardzo wielkim trendem jest tworzenie miejsca do edukacji, tworzenie platform kursowych, przenoszenie swoich szkoleń stacjonarnych do świata online, i myślę, że to będzie taki temat, który w tej branży będzie postępować bardzo, bardzo daleko i jesteśmy dopiero na początku drogi. No i tutaj widzę moje usługi jako bardzo, bardzo pożyteczne i na pewno będę w tym temacie się rozwijał. No i to są główne trendy, które nawet nie są takim wróżeniem tylko pokazaniem konkretnych przykładów, które będą się rozwijać i jestem przekonany, że tak będzie. Bo widać już konkretne dane, że tak się dzieje na naszych oczach.

Ewelina: Czyli myślisz, że za dwa lata wchodząc do jakiegoś sklepu www, dajmy na to odzieżowego, bardzo prawdopodobne jest, że będę miała swój własny avatar, będę ubierała siebie, a potem klikając „kup teraz", wszystko, w co jest ubrany mój avatar, trafi do koszyka?

Krzysztof: No, tu już przekroczyłaś moją wizję zdecydowanie. Myślę, że za dwa lata takie rzeczy się jeszcze nie staną. Oczywiście możemy zrobić taki sklep już teraz, ale ludzie nie byliby do tego przyzwyczajeni. Myślę, że sięgając tak bardzo w przyszłość, to na pewno analiza danych będzie tak posunięta, że nie będziemy musieli nawet wybierać rzeczy w koszyku tylko na podstawie naszych upodobań, na podstawie tego co wybieramy, system wybierze kolor, powiedzmy, kroju naszego ubrania, wybierze rozmiar na podstawie aplikacji, które śledzą naszą aktywność. I to już się powoli dzieje w innych krajach, ale myślę, że jeszcze daleko droga, żeby to było na tyle zautomatyzowane, żeby komputer sam podejmował za nas decyzje i nam wszystko podpowiadał. Ale to na pewno się stanie prędzej czy później, bo procesy obliczeniowe tych wszystkich danych są już tak zaawansowanym poziomie, że nawet obsługa klienta jest już przenoszona do sztucznej inteligencji, która daje nam odpowiedzi na podstawie pytań, które zadajemy. No więc to są już takie wizje przyszłości, ale myślę, że na ten moment nie do końca jesteśmy w stanie się przygotować do tego. Trzeba po prostu obserwować rynek, najlepiej zagraniczny rynek, bo tam nowości wchodzą wcześniej. I powoli wdrażać każdą jakąś taką szansę dla naszego biznesu, która może okazać się bardzo korzystną funkcją, czy rozwojem dla naszego sklepu, czy naszego biznesu.

Ewelina: To szczerze życzę szczęścia sztucznej inteligencji, bo biorąc pod uwagę, że kobieta zmienną jest, to nie wyobrażam sobie, aby wybrała mi kolor danej bluzki czy sukienki. Także to jest zdecydowanie w moim przypadku wyzwanie dla sztucznej inteligencji, ale kto wie, kto wie? Może mnie jeszcze świat zaskoczy!

Krzysztof: Takie przykłady z dawnych lat. Klient miał kartę rabatową i wszystkie produkty były spisywane do systemu. Na podstawie tego, co klientka kupowała, system był w stanie określić, w którym miesiącu ciąży się znajduje. Pewnego razu wysłał do takiej klientki pocztom kupon rabatowy na pieluchy dla dziecka, no i okazało się, że zobaczył to ojciec tej dziewczyny i bardzo się zdziwił, nie? I takie praktyki zostały zakazane, bo ten system analizuje tak wiele danych, że wkracza w naszą prywatność. Dlatego myślę, że kolor jest jak najbardziej możliwy, skoro można przewidzieć, jakby, w którym jesteśmy miesiącu ciąży. Oczywiście jest tam duża skala błędu, ale nasze zachowania społeczne są jednak dość podobne i wiele rzeczy takich generalnych można tam wdrożyć sztuczną inteligencją.

Ewelina: No to jest trochę przerażające na tym przykładzie, o którym ty właśnie wspomniałeś. Często współpracujesz z początkującymi przedsiębiorcami. Jakie protipy przekazałbyś przedsiębiorcom, którzy dopiero planują założenie własnej działalności online?

Krzysztof: Tutaj te protipy dałbym również sobie sprzed kilku lat, bo popełniłem mnóstwo błędów. Stałem na skraju bankructwa i nie miałem pieniędzy na zapłacenie ZUSów w pewnym momencie, bo te błędy były aż tak mocne. Pierwszym takim błędem, może nie moim, ale który widzę często, to brak przetestowania produktu przed rozpoczęciem działalności. Czyli przedsiębiorco, jeżeli masz jakiś pomysł biznesowy, myślisz, że coś jest fajnego i widzisz w tym potencjał to, zamiast od razu ładować się w koszty — wynajmowanie biura, opłacanie ZUSów — to na początku sprzedaj kilka, kilkanaście tego typu usług czy produktów, nie mając

nawet działalności. Można to zrobić za pomocą działalności nierejestrowanej. Są również platformy, które świadczą usługę wystawiania faktur, nawet jeśli nie mamy firmy. Więc warto po prostu przetestować swój projekt jeszcze bez zakładania firmy. I jeśli mamy taką weryfikację od rynku, że faktycznie nasze usługi są potrzebne, że klienci kupują nasze rękodzieła, strony, produkty fizyczne, no to mamy już podstawy, żeby sądzić, że można to z eskalować i ten biznes wypali. Więc weryfikacja pomysłu przed założeniem działalności jest bardzo dobrym pomysłem i przed tym jak wchodzimy w koszty.

Dodatkowa rzecz, którą wyniosłem z moich studiów z zarządzania, to fakt, że większość firm upada w ciągu tych dwóch pierwszych lat działalności i tutaj musimy się zabezpieczyć. Musimy wziąć pod uwagę realizm rynku, czyli jeśli mamy założoną firmę, to warto na początek zgromadzić zapasy finansowe, które pozwolą nam na utrzymanie tej działalności przez sześć, dwanaście miesięcy. Oczywiście jest to skrajne zabezpieczanie, ale możemy zabezpieczyć np. środki na opłacenie ZUSu, dzięki temu będziemy działać na przykład bardziej spokojnie, wyważenie i mądrzej. Nie będziemy spanikowani, że nie starczy nam do następnego miesiąca, tylko mając dodatkowe środki zapasowe, będziemy mogli skupiać się na kluczowych działaniach, na kluczowych biznesach i klientach i działać cierpliwie. A to jest bardzo ważne w tego typu biznesie, no i w nowych inicjatywach. Cierpliwość i wytrwałość, nawet żeby przejść przez te trudniejsze momenty. Gotówka też będzie bardzo pomocna. Więc mamy przetestowanie pomysłu, mamy zabezpieczone środki finansowe.

Trzeci błąd, jaki popełniłem, to zbytnie skupianie się na mało istotnych rzeczach takich jak stworzenie sobie piątki, stworzenie logo, stworzenie pięknej błyszczącej strony. Oczywiście te elementy są ważne, ale najważniejsze jest znalezienie pierwszych klientów, czyli jak najszybsza sprzedaż naszych usług, nawet nie mając jeszcze tych wszystkich gadżetów i pięknych wizualizacji. Sprzedajemy to jak najszybciej, a potem będziemy ulepszać sobie nasz wizerunek i elementy. To są takie trzy najważniejsze błędy: brak weryfikacji pomysłu, brak środków zapasowych na prowadzenie tej firmy, no i właśnie skupienie się na mało istotnych rzeczach zamiast na sprzedaży, bo bez sprzedaży nic się nie wydarzy. Nawet się to zrymowało. No, sprzedaż jest najważniejsza w firmie, bo bez tego inne rzeczy po prostu się nie zadzieją.

Ewelina: Tak à propos tego trzeciego punktu, o którym wspomniałeś, czyli takie dopieszczanie wszystkich szczegółów dla nas bardzo ważnych, a dla większości świata na dzień dobry mało istotnych to mi się nasuwa takie powiedzenie Oli Budzyńskiej, że zrobione jest lepsze od doskonałego. Idealnie się właśnie wpisuje w ten trzeci błąd, jak widać bardzo powszechny wśród początkujących przedsiębiorców. A jeśli to nie jest tajemnica, to powiedz mi, jakie są Twoje kolejne cele biznesowe? Może planujesz skok na TikTok? Albo inne prężne działania?

Krzysztof: Na pewno chcę zwiększyć ilość moich kursów online. Na ten moment mam tylko dwa kursy, więc w tym roku planuję wydać trzeci kurs na temat tego jak zbudować sobie sklep internetowy krok po kroku, taki bardziej rozbudowany kurs. Na pewno chcę wykorzystać nowe media TikTok jest — nawet wczoraj go założyłem, żeby zobaczyć jak działa…

Ewelina: O patrz, jak trafiłam!

Krzysztof: Tak! Kolega mnie zachęcał, bo tego typu treści bardziej techniczne, bardziej poradnikowe nie są tam popularne, ale jak mówią niektórzy jeśli jesteś pionierem w pewnych działaniach, masz dużą szansę. Więc tutaj ci, którzy weszli jako pierwsi na YouTube'a, również mają pewną przewagę, o ile wytrwają i są systematyczni w tych działaniach. Więc no, na pewno będę testował nowe ścieżki dotarcia do klienta. Moimi celami jest właśnie stworzenie sobie lejków sprzedażowych, które będą automatycznie generować sprzedaże. Czyli przy wykorzystaniu reklam na Facebooku, na YouTube, przy wykorzystaniu listy mailingowej, żeby stworzyć sobie taki system, który zautomatyzuje proces zarabiania pieniędzy. No i dodatkowo chcę rozwinąć afiliację, czyli możliwość zarabiania przez polecanie innych usług i produktów na przykład Fakturowania ma program afiliacyjny, dzięki któremu można zarabiać. Czyli jeśli polecimy jakiejś osobie to fajne rozwiązanie, jakim jest Fakturownia, to możemy otrzymać za to prowizję. I większość firm, które działają w świecie online'u, również mają tego typu programy partnerskie, które dają nam możliwość zarabiania bez angażowania swojego czasu bezpośrednio. Czyli nie musimy tej usługi wykonywać, tylko dostajemy prowizję za sprzedaż, i te prowizje są odnawialne, bo jeżeli klient wykupi abonament na kolejny rok jakiegoś rozwiązania, no to my znowu otrzymamy prowizję. Więc jest to, powiedzmy, taka szansa na ten mityczny bierny dochód. Moglibyśmy oczywiście o tym porozmawiać, że tak naprawdę czegoś takiego jak bierny dochód nie ma, ale jest to na pewno dużo prostszy i przyjemniejszy proces zarabiania niż wyświadczenie na przykład jakiegoś rodzaju usług.

Ewelina: Bardzo konkretne plany na ten rok, czy tam najbliższy czas. Po naszej rozmowie muszę koniecznie zaobserwować Twój kanał na TikToku, aby być na bieżąco. Natomiast na jakim etapie działania firmy właśnie NetGonet stałeś się klientem Fakturowni?

Krzysztof: Klientem Fakturowni stałem się w 2020 roku. Dlaczego tak późno? No miałem już system wdrożony faktur, bardzo kulawy system. Robiłem to ręcznie. Wydawało mi się trudne dostosowanie Fakturowni do mojej numeracji. Bo miałem po prostu taki bałagan w tych fakturach, że wolałem poczekać do rozpoczęcia roku kalendarzowego. Potem dowiedziałem się, że w Fakturowni można sobie te numery konfigurować bez problemu, no ale nie wiedziałem tego wcześniej. Więc już od ponad dwóch lat korzystam z Fakturowni, no i było to dla mnie objawienie, kiedy miałem tam stosy faktur w różnych PDF-ach, Word-ach, to mi się gdzieś tam rozjeżdżało, żeby potem coś znaleźć, i potem klientowi poprawić czy wysłać… No ogólnie masa problemów. A tutaj prosty panel, prosty przycisk „wystaw fakturę". Mogę te faktury wystawiać regularnie klientom, bo wszystkie dane są zapisane. Mogę sobie sprawdzić zestawienia miesięczne, roczne i jednym przyciskiem wysłać do księgowej wszystkie faktury w formacie, który jest obsługiwany przez jej program księgowy, więc dla niej jest to też mniej pracy. No jakby to był to taki naprawdę krok do przodu ogromny i myślę, że to był też jeden z moich błędów, że wcześniej nie kupiłem sobie takiego programu do fakturowania, który pomógłby mi po prostu w takich rzeczach papierkowych, które są często przez przedsiębiorców jakoś nielubiane mówiąc szczerze. A tutaj mamy narzędzie, które nam bardzo ułatwia tę pracę i dzięki temu mogę się skupić na tym co jest najważniejsze — czyli na sprzedawaniu usług, na zarabianiu w mojej firmie.

Ewelina: Chciałam zapytać jakie problemy rozwiązaliśmy w Twoim biznesie i czy byś polecił Fakturownię znajomemu, ale teraz wiem już wszystko. Bo skoro korzystasz z naszego programu partnerskiego, to polecasz, więc bardzo się cieszę i fajnie, że o tym powiedziałeś. Natomiast, jeżeli chodzi o problemy, to też powiedziałeś o takich bardzo na pozór podstawowych funkcjach naszego programu, które im częściej rozmawiam z naszymi klientami, tym bardziej uświadamiam sobie, że te proste rozwiązania są kluczowe. Także też bardzo dziękuję ci za ten feedback, ponieważ jest to dla nas ważne. Natomiast mam jeszcze jedno pytanie. Jaki pakiet wybrałeś na początku? Czy zaczynałeś od najwyższego, czy stopniowo wraz z rozwojem firmy go poszerzałeś?

Krzysztof: Dla mnie ten pakiet najniższy był taką opcją, która mi wystarczała, ponieważ jako jednoosobowa działalność nie musiałem mieć menadżerów, czy też dodatkowych funkcji. Z czasem było warto nawet wybrać ten środkowy pakiet, który daje możliwość wystawiania faktur cyklicznych do klientów i wysłania tych faktur. Bo to jest bardzo fajne, że jeżeli mamy klientów, z którymi współpracujemy ciągle, no to wystarczy, że ustawimy sobie faktury cykliczne, ustawimy, żeby te faktury były wysyłane do klientów. No i możemy kilkoma przyciskami mieć ten „problem z głowy", że nie musimy generować faktury ręcznie, potem wysyłać maila, bo to jest dodatkowy czas. Nawet ten podstawowy pakiet daje możliwość połączenia Fakturowni ze sklepem internetowym, więc przy pomocy tak zwanych wtyczek, można, co jest ogromnym ułatwieniem dla osób, które prowadzą sklep, stworzyć system automatycznych faktur. Czyli wystarczy, że klient zaznaczy check boxa, że chce fakturę i ta faktura jest mu generowana automatycznie i wysyłana na maila. To również jest bardzo duże uproszczenie i oszczędza mnóstwo czasu na takie właśnie zbyteczne działania, które mogą być zautomatyzowane.

Ewelina: Czyli tutaj mówimy o tym pakiecie „Standard"?

Krzysztof: Tak, tak, No bo tutaj nie wyraziłem się precyzyjnie. Tak, to już jest pakiet Standard, który nam umożliwia właśnie automatyczne płatności i automatyczne wystawianie faktur cyklicznych. Ale do integracji z WooCommerce wystarczy nam pakiet „Start". Żeby była też jasność, że tak jak mówię, rozszerzenie tego pakietu Fakturowni jest bardzo proste, w każdym momencie można przejść na wyższy pakiet i cieszyć się właśnie obsługą magazynów i kolejnych funkcji, które daje to rozwiązanie.

Ewelina: Wspomniałeś o wtyczce WooCommerce. Fakturownia stworzyła darmową integrację pomiędzy właśnie WooCommerce a Fakturownią.

Krzysztof: Jestem bardzo ciekawy, jak będzie rozwijać się właśnie cała ta integracja i będę kibicował i obserwował to rozwiązanie.

Ewelina: Dziękuję Ci za wyjaśnienie wszelkich moich wątpliwości i pytań, jakie miałam w obrębie twojej działalności. Myślę, że rozwiałeś tutaj również wiele problemów i wahań przyszłych początkujących przedsiębiorców. Także z mojej strony bardzo dziękuję za dzisiejsze spotkanie.

Krzysztof: Również bardzo dziękuję. Jeżeli chcecie dowiedzieć się więcej na temat tworzenia sklepów, platform kursowych, czy też stron, to zapraszam do pobrania mojego e-booka i dodatkowych materiałów, które znajdziecie w linku pod tym podcastem. No i oczywiście polecam program Fakturownia, bo ułatwi Wam życie i, prowadzenie biznesu. Dziękuję za dzisiejszą rozmowę i mam nadzieję do usłyszenia niebawem.

Ewelina: Dzięki!