

Tytuł nagrania: KW015 Czy sklep internetowy to dobry pomysł na dodatkowy biznes?

MARIUSZ KOBAK: Cześć Agnieszka. Dzięki, że zgodziłaś się wystąpić kolejny raz w moim podcaście.

AGNIESZKA SKUPIEŃSKA: Cześć i dziękuję za zaproszenie po raz kolejny.

MARIUSZ: Agnieszka, szczerze mówiąc, jesteś jedynym gościem, który jest drugi raz w tym podcaście.

AGNIESZKA: O, to miło mi bardzo.

MARIUSZ: No dokładnie. I zdradzę ci taką tajemnicę, że w poprzednim odcinku, to był czwarty odcinek, rozmawialiśmy o tym, jak zostać freelancerem i szczerze mówiąc, ten odcinek jest najbardziej popularny w całym moim podcaście.

AGNIESZKA: O, to super.

MARIUSZ: Patrzyłem w statystyki dzisiaj i wczoraj, i rzeczywiście ten odcinek jest najbardziej popularny. Najwięcej osób pobrało ten odcinek i najwięcej osób odsłuchało ten odcinek, bo to są dwie różne statystyki. Także super. Cieszę się, że zgodziłaś się wystąpić jeszcze raz w kolejnym.

AGNIESZKA: No to mam nadzieję, że dzisiaj też nam się uda jakieś ciekawe tematy poruszyć i też będzie interesujący odcinek.

MARIUSZ: Dokładnie. No na pewno tak będzie. A tematem przewodnim dzisiejszego odcinka będzie temat związany ze sklepami internetowymi, a dokładnie, czy sklepy internetowe to dobry pomysł na dodatkowy biznes. Wiem, że ty się tym zajmujesz, jesteś praktykiem, więc może zanim przejdziemy do tego tematu, to powiedz jeszcze dla tych osób, które może cię nie znają jakimś cudem, powiedz kim jesteś i czym się zajmujesz na co dzień.

AGNIESZKA: Okej, więc no ja nazywam się Agnieszka Skupieńska, możecie znać mnie z bloga to sieoplaca.pl. Na „To się opłaca” mówię o pracy zdalnej, o pracy freelancera, ale też o prowadzeniu własnego biznesu i generalnie o tym, jak można zarabiać pieniądze nie wychodząc z domu, a ja zarabiam na kilka sposobów, bo zaczynałam jako freelancera, copywriterka, zajmowałam się pisaniem tekstów. Teraz trochę zarabiam na blogowaniu, ale zarabiam też prowadząc sklep internetowy. Właśnie sklep internetowy nazywa się po prostu sklep.2drink.pl, bo 2drink.pl to był mój blog kulinarny.

Właściwie był i jest, bo nadal go można odwiedzić. A więc blog kulinarny z przepisami na drinki i koktajle. I w ramach tego bloga jako kontynuację bloga, jako dodatek do bloga, otworzyłam sklep internetowy. W sklepie sprzedajemy akcesoria dla domowego barmana, taki jest nasz główny cel, nasza nisza. Sklepy internetowe istnieją od 2015 roku, więc już tak mniej więcej będziemy obchodzić czwarte urodziny, czyli całkiem długo i opowiadam też o sklepie na kanale na YouTube. Kanał nazywa się tak jak ja, czyli

Agnieszka Skupieńska. Jeżeli ktoś jest naprawdę zainteresowany, to sobie może zajrzeć. No i sklep rozwija się całkiem niezłe i w tej chwili jest takim sklepem, który jednocześnie można prowadzić z domu, a z drugiej strony myślę, że już można by było z niego utrzymać czteroosobową rodzinę. Tak powiedzmy, takie zyski są w tym sklepie.

MARIUSZ: Wow, no to fantastycznie, bo właśnie o to się chciałem ciebie zapytać, czy sklep internetowy to jest właśnie taki biznes, który możemy rozpocząć czy tworzyć po godzinach, normalnie pracując na etacie i czy nie poświęcając sto procent swojej uwagi, możemy liczyć na to, że ten sklep internetowy w jakimś zakresie zacznie nam generować dochody pasywne, czy to jest w ogóle możliwe? Czy ty tak właśnie zaczynałaś, czy to inaczej wyglądało w twoim przypadku?

AGNIESZKA: Tak, to jest kilka pytań w jednym w sumie, więc zacznę od tego, że ja właściwie tak zaczynałam, że ten sklep internetowy nie był naszym głównym biznesem, no nie był głównym źródłem utrzymania, bo tak jak mówię, byłam freelancerką i utrzymywałam się ze zleceń, a sklep otworzyłam tak trochę przypadkiem, trochę dlatego, że wydałam książkę z przepisami, no i tą książkę musiałam gdzieś sprzedawać, więc mówię, no to będę ją sprzedawać we własnym sklepie, więc założyłam sobie ten sklep. Potem sprowadziłam kilka wzorów do drinków.

Było ich coraz więcej, jakieś tam zestawy prezentowe zaczęliśmy z tego komponować, no i ten sklep przez jakieś półtora roku na początku był takim właśnie dodatkowym biznesem. Nie poświęciliśmy na niego za dużo czasu, co mówię my, bo ja prowadzę go dzisiaj razem z mężem, więc nie poświęciliśmy na niego za dużo czasu. Było to właściwie tak, że było, nie wiem, czterdzieści zamówień, pięćdziesiąt zamówień miesięcznie i zysku z tego było jakieś półtora tysiąca miesięcznie. Takiego zysku już na czysto. To był taki dodatkowy biznes, który sobie prowadziliśmy gdzieś tam po godzinach. I przekonałam się, że można, można tak zrobić, ale pod warunkiem, że mamy na to jakby odpowiednie warunki.

No bo tak, jak sobie myślę, że miałabym mieć pracę od ósmej do szesnastej i jeszcze po godzinach prowadzić sklep internetowy, to myślę, że to byłoby jednak trochę trudne, ale jeżeli ktoś ma taką pracę jak ja, czyli jest freelancerem, albo ma jakiś nienormowany czas pracy w jakiś inny sposób, albo jest blogerem i zarabia trochę na blogu, to taki sklep internetowy jako dodatkowy biznes myślę, że miałby szansę na powodzenie, bo pracy w sklepie internetowym na samym początku pewnie za dużo nie będzie. Ja w ogóle ostatnio liczyłam, ile w tej chwili poświęcamy czasu na pracę.

To jest nie więcej jak jakieś dwadzieścia pięć godzin tygodniowo. Tak myślę, że na tym etapie, na którym jesteśmy, czyli około czterysta zamówień miesięcznie, to jakieś dwadzieścia pięć godzin tygodniowo wystarczy na prowadzenie biznesu. Przecież w tej chwili już nie można by było poprowadzić jako dodatkowy biznes, bo tego czasu by pewnie nie wystarczyło, ale na początku tego aż tyle nie ma.

MARIUSZ: Okej, powiedziałaś, że pracujecie w dwie osoby, czyli te dwadzieścia pięć godzin na dwie osoby czy każda z osób musi tyle pracować?

AGNIESZKA: Nie, nie, to w sumie jakby jedna osoba się tylko tym zajęła to tej jednej osobie zajmie to dwadzieścia pięć godzin, a my się dzielimy obowiązkami w ten sposób, że ja jestem w czymś lepsza, Tomek jest w czym innym lepszy, więc po prostu każdy robi to w czym się lepiej sprawdza, a oprócz tego robimy inne rzeczy, na których też zarabiamy.

MARIUSZ: Okej, no dobrze, to wyobrażam sobie, że wtedy, kiedy startowałaś, no to nie poświęcałaś dwudziestu pięciu godzin tygodniowo.

AGNIESZKA: Nie, absolutnie.

MARIUSZ: To jesteś w stanie powiedzieć, ile to było czasu tygodniowo?

AGNIESZKA: Trudno mi to tak powiedzieć, ale powiem ci tak, że kiedy zamówień było czterdzieści, pięćdziesiąt miesięcznie, a tak było na początku przez pierwsze powiedzmy półtora roku, to właściwie główną pracą było pójście na pocztę i wysłanie paczki. Tych paczek było powiedzmy trzy, cztery dziennie czy coś takiego myślę, więc no spakowanie tego to była jakaś godzina dziennie i tyle było wokół tego roboty. Tych zamówień było tak mało, dlatego że myśmy się wtedy jeszcze w ogóle nie reklamowali, nie wydawaliśmy tak naprawdę żadnych pieniędzy na reklamę.

Jedyne co, to były jakieś tam banery na moim blogu i były czasami wrzucane jakieś tam informacje na Facebooka. I to jest wszystko, więc nie wydawaliśmy pieniędzy na reklamę, a w związku z tym też nie musieliśmy poświęcać czasu na konfigurowanie tej reklamy, sprawdzanie, czy ona dobrze działa i takie rzeczy, więc tak naprawdę nie, na początku to myślę, że to są godzina dziennie, dwie godziny dziennie. Zanim tych zamówień zacznie spływać bardzo dużo, to myślę, że taki czas wystarczy.

MARIUSZ: Okej, ale to zacznijmy od początku. Sklep internetowy, żeby wystartował, to najpierw trzeba mieć jakiś dobry pomysł. I wasz sklep internetowy sprzedaje akcesoria do drinków, a przynajmniej kiedyś tak było. Teraz już chyba oferta jest trochę szersza.

AGNIESZKA: Tak, cały czas.

MARIUSZ: Ale czy możesz takiej osobie, która zastanawia się nad otwarciem swojego sklepu internetowego, czy możesz doradzić, co na początku trzeba by wziąć pod uwagę, jakie kategorie produktów albo jaki rodzaj produktów można by sprzedawać, bo wiemy, że by się sprzedawały? Czy są na to jakieś metody? Na znalezienie takiej niszy albo potencjalnych klientów i stworzenie sklepu dla nich? Czy kierowałaś się jakimiś takimi metodami wyboru, czyli zaczęliście sprzedawać akcesoria do drinków, czy to był po prostu taki impuls?

AGNIESZKA: Znaczący nam to wyszło tak w sumie przypadkiem i też tak naturalną drogą, bo ta branża to jest branża, którą ja właściwie dobrze znałam, bo prowadziłam ten blog dużo, dużo wcześniej. Tam kilka lat wcześniej już prowadziłam blog z przepisami na drinki, więc dokładnie wiedziałam, jakie akcesoria są potrzebne. Zresztą też sama skończyłam kurs barmański, więc wiedziałam, jakie akcesoria są potrzebne do zrobienia drinków. Wiedziałam czego sama szukałam, czego nie mogłam znaleźć i

czego w ogóle szuka się w Polsce, w ogóle nie było. Więc naturalną drogą jakoś specjalnie nie musiałam się zastanawiać nad tym, co tak naprawdę wprowadzić. I to jest myślę dosyć dobry pomysł, żeby sprzedawać coś, na czym się dobrze znamy po prostu. Czyli wybrać niszę, wybrać branżę, która nas interesuje, na której się po prostu sami dobrze znamy, z której możemy wyszukiwać kolejne pomysły na kolejne produkty tak naturalnie.

Nie wiem, nie potrzebuję książki do tego, żeby wyszukać, co tam jeszcze mogę sprzedawać, tylko sama wiem, bo sama tego używam i to jest myślę najsensowniejsza droga. Myślę, że to jest na przykład powód, dla którego dużo matek, kobiet, które dopiero zostały matkami, otwierają sklepy z akcesoriami dla dzieci, bo one się po prostu na tym nagle zaczynają dobrze znać, bo muszą tych rzeczy dla dzieci bardzo dużo kupić. To jest też powód, dla którego, no nie wiem, ludzie, którzy mają sklep z akcesoriami dla psów czy dla kotów, zwykle mają też sami psa, bo po prostu się znają na tym asortymencie i to jest im łatwiej sprzedawać. Ale no nawet jeżeli się znamy na tym asortymencie, to może być tak, że już te pomysły się kończą i wtedy trzeba szukać jakichś pomysłów, gdzie tutaj ten asortyment, skąd tutaj jeszcze można znaleźć, co jeszcze można fajnego znaleźć i co można sprowadzić, więc jest parę takich rzeczy, które nam mogą pomóc. Możemy szukać oczywiście u konkurencji.

Jeżeli mamy już jakiś tam powiedzmy pomysł na niszę, chodzimy po sklepach konkurencji, patrzymy, co konkurencja sprzedaje w naszej branży, a czego nie sprzedaje, co może konkurencja zagraniczna, bo na przykład, nie wiem, w polskich sklepach takich nie ma, ale wchodzimy sobie na AliExpress i sprawdzamy, co Chińczyki sprzedają w jakiejś branży, która nas interesuje, a czego jeszcze w Polsce nie ma. Albo wchodzimy na Amazon i sprawdzamy, co jest na Amazonie do kupienia w branży, która nas interesuje. Albo możemy też skorzystać na przykład z Pinteresta. Pinterest myślę, że w Polsce jest trochę niedoceniany, a jest naprawdę świetną wyszukiwarką. Na Pinterestcie możemy wyszukiwać wpisując albo po prostu słowo kluczowe, które nas interesuje, albo słowo kluczowe poprzedzone krzyżykiem, czyli hashem, i wtedy Pinterest nam wyrzuca inne.

Algorytmy Pinteresta są takie, że nam wyrzucają inne wyniki, raz ułożone chronologicznie, a raz ułożone od najważniejszych, od najpopularniejszych. W każdym razie w ten sposób możemy znaleźć informacje, czego ludzie szukają, co ludziom się podoba, co ludzie często przypinają, więc jakie produkty mogą ich teoretycznie zainteresować. Pinterest też jest fajnym źródłem pozyskiwania inspiracji, jeżeli chodzi o szukanie produktów. Są takie narzędzia Google Trends, gdzie możemy szukać, jakie produkty są teraz na topie, a na jakie już na przykład moda minęła. Powiedzmy, jak wpisujemy sobie w Google Trends hulajnoga elektryczna, to zobaczymy, że ten wykres Google Trends jest gdzieś tam na fali wzrostowej.

Ale jeżeli sobie wpisujemy coś, co było popularne jakiś czas temu, na przykład w tej chwili wiemy, że już raczej nikt nie poszukuje odtwarzaczy DVD, faktycznie, jeżeli wpiszesz sobie odtwarzacz DVD w Google Trends, to zobaczysz, że ten wynik jest taki w dół, bo już nikt tego nie szuka, nikt tego nie kupuje. Oczywiście to jest taki skrajny przykład, no bo nikt nie wpadnie teraz na to, żeby odtwarzacze DVD nagle sprzedawać, ale no warto sobie korzystać z takich różnych internetowych narzędzi i sprawdzać, czy to, co sobie teraz wymyślił się, to będzie na to popyt, czy jest jakaś szansa, czy ludzie o tym w

Internecie mówią, czy się tym interesują, czy też niekoniecznie. Jeszcze jedno narzędzie, które możemy też wykorzystać, to jest Instagram oczywiście.

Wpisujemy sobie hashtag, który jest związany z produktem, który chcemy wprowadzić na rynek, i sprawdzamy, czy ludzie dużo tego hashtagu używają, czy niedużo. Jeżeli niedużo, to pewnie zainteresowanie tym produktem może być mniejsze, a jeżeli jest pod tym hashtagiem kilka milionów zdjęć, no to też świadczy o tym, że zainteresowanie tym produktem jest. Także tych sposobów jeszcze pewnie bym mogła trochę wymieniać, ale może to już na razie wystarczy.

MARIUSZ: No jestem pod wrażeniem, naprawdę wymieniłaś dużo różnych narzędzi i rzeczywiście, jeżeli ktoś przynajmniej skorzysta z części z nich, no to myślę, że może znaleźć jakiś fajny pomysł na sklep internetowy. Ale cały czas chodzi mi po głowie takie jedno pytanie, które muszę ci zadać, skoro macie sklep z drinkami, no to spodziewam się, że musicie jakoś testować te akcesoria i robić dużo drinków. Kto je wszystkie wypija?

AGNIESZKA: Tak, to pytanie chyba najczęściej jest mi zadawane. Oczywiście wypija Tomek. Czasami się zdarza tak, że nie daję rady wypijać sam, więc zapraszamy znajomych, robimy jakieś większe testowanie wtedy albo dopijanie resztek, które nam zostały gdzieś tam z butelek, bo też nie jesteśmy w stanie tego wszystkiego przechowywać, więc tak. To przyjemniejsza część pracy zdecydowanie.

MARIUSZ: No rozumiem, czyli przyjemne z pożytecznym.

AGNIESZKA: Tak.

MARIUSZ: Okej, a powiedz mi jeszcze coś takiego, bo w jednym z poprzednich odcinków tego podcastu nagrałem odcinek z Olą Gościńską, to był chyba jedenasty odcinek, i tam rozmawialiśmy też o sklepach internetowych, a w zasadzie, jak stworzyć taki sklep internetowy samodzielnie na WordPressie z wykorzystaniem darmowych wtyczek, na przykład WooCommerce. Ale to jest taka droga dla ludzi, którzy chcą sami wszystko wyklikać, sami wszystko skonfigurować, sami wszystko chcą zintegrować. Chcą i potrafią, bo chcą się tego nauczyć, ale nie trzeba tego robić, bo można skorzystać z gotowych platform do sklepów internetowych i ty chyba z takich platform korzystasz. Możesz powiedzieć, co to za platformy? Jakie są plusy i minusy takich platform?

AGNIESZKA: Tak. Ja korzystam konkretnie z platformy Shoplo, bo z reguły to też jestem taka Zosia Samosia, że wszystko bym najchętniej sama zrobiła i żebyśmy wszystko mieli pod kontrolą, ale tutaj zależało mi na tym, żeby platforma była już gotowa, bo jak ja zakładałam ten sklep, to ja zupełnie nie wiedziałam, czego potrzebuję. I nie wiedziałam, jakie rozwiązanie będzie mi potrzebne, jakie wtyczki będą mi potrzebne, jak ten sklep ma wyglądać i postawiłam na rozwiązanie, które już jest gotowe. Shoplo wygląda tak, że płacisz abonament miesięczny, zresztą wszystkie te platformy takie programowanie typu software as a service, czyli SaaS w skrócie mówiąc, ich działanie polega na tym samym, czyli płacisz abonament miesięczny lub roczny, no i korzystasz po prostu z platformy. Nie musisz płacić za postawienie tego sklepu, czyli stawiasz go sobie sam. Postawienie takiego sklepu jest

bardzo proste, bardzo intuicyjne i ja na Shoplo zrobiłam sama, nie wiem, jeden dzień mi to chyba zajęło. Mamy gotowe szablony, które sobie możemy metodą przeciągnij i upuść skonfigurować. To jest też bardzo proste. Nie ma tutaj absolutnie żadnej technicznej roboty, więc jeżeli ktoś nie czuje się dobrze w takich technicznych sprawach i na tyle dobrze, żeby właśnie sam instalować WordPressa, sam potem ogarniać, to też problem jest taki, że jeżeli coś nam się wysypie, a mamy sklep na własnej platformie, no to jeżeli nam się coś wysypie, to my to sami musimy podnosić, sami musimy ratować sytuację, sami musimy ten pożar gasić, a jeżeli ten sklep jest dla nas na przykład takim biznesem dodatkowym, tak jak mówisz, że chcemy, żeby to był biznes gdzieś tam po godzinach, a na przykład coś się wysypie rano i my jesteśmy wtedy w pracy, no nie ma szans, żeby w pracy mogła poświęcić parę godzin na podnoszenie sklepu.

W Shoplo mamy support, który dba o to, żeby ten sklep cały czas działał. Jeżeli coś nie działa, piszesz do supportu. Support z tego, co widzę i z mojego doświadczenia wynika, dosyć szybko naprawiają, mniej więcej, no nie wiem, dłuższej awarii niż godzinę czy półtorej godziny to ja nie pamiętam, więc szybko naprawiają jakieś tam błędy. No i kiedy masz taką gotową platformę, to masz też te wszystkie rozwiązania już na tej platformie gotowe, czyli ja się nie musiałam zastanawiać, że chcę mieć paczkomaty, chcę mieć kurierów, chcę mieć jakieś tam połączenie z firmą, której wystawiam faktury, czy chcę mieć na przykład taki widget czy takie rozwiązanie, które mi pozwala stosować cross-selling, czyli kiedy ktoś coś włoży do koszyka, to ja mu wyświetlam takie okienko, że może dołożyć do tego zamówienia jeszcze coś tam, bo to mu się jeszcze przyda. Więc ja jak zakładałam ten sklep, absolutnie nie miałam zielonego pojęcia, że są takie rozwiązania, że są takie możliwości.

Założyłam sklep na Shoplo i tam to wszystko już było, więc ja sobie mogłam to wszystko skonfigurować, poukładać, powymyślać i ktoś to za mnie po prostu przemyślał. Natomiast ceny tego oprogramowania nie są też wygórowane, bo w takiej podstawowej wersji Shoplo akurat kosztuje czterdzieści dziewięć złotych za miesiąc, więc no tam możemy dwadzieścia chyba produktów dodać, więc nie jest to jakoś bardzo dużo, ale no też czterdzieści dziewięć złotych za postawienie sklepu, no i za użytkowanie przez miesiąc to też nie jest kwota wygórowana, także myślę, że każdy początkujący właściciel sklepu może sobie też na to pozwolić. No i myślę o tych zaletach, że po prostu jest to łatwe na starcie, łatwe do wykorzystania. Wprawdzie trzeba za to płacić, ale też nie martwimy się o serwer, nie martwimy się o jakieś ewentualne awarie, no i nie martwimy się o to, co wtedy musi być, bo tam już wszystko jest. Tak.

MARIUSZ: No dokładnie. I tutaj fajnie to powiedziałaś tak naprawdę, bo to nie są duże pieniądze na miesiąc, nawet jeżeli startujemy od zera i nic nie zarabiamy, no to i tak musimy jakoś za to zapłacić, albo swoim czasem, który pewnie wyjdzie nas koniec końców drożej niż te czterdzieści dziewięć czy pięćdziesiąt złotych, czy nawet parę razy więcej na miesiąc, bo będziemy musieli poświęcić dużo swojego czasu na stworzenie takiej własnej platformy. No, ale tak jak powiedziałaś, możemy spać spokojnie. To jest software service, czyli usługa, z której korzystamy i ktoś tam z drugiej strony zawsze ją wspiera i dba o to, żeby ona cały czas działała.

AGNIESZKA: Działała. Tak, no ma to rozwiązanie też pewne minusy, bo nie wszystko możemy zrobić tak jakbyśmy chcieli. Ja już jak mam blogi na WordPressie od wielu lat, to wiem, jakie rozwiązanie daje WordPress i czasami coś bym chciała zrobić w Shoplo, ale nie ma tego, bo to było w WordPressie, a w Shoplo tego nie ma i mamy pewne ograniczenia. Moglibyśmy pewnie zlecać Shoplo, żeby nam zrobiło to, co byśmy chcieli, ale za to trzeba dodatkowo zapłacić, więc no jak nie trzeba, to nie trzeba i się korzysta z tego, co jest. Są pewne ograniczenia, to trzeba mieć w pamięci, ale w tej chwili korzystamy z Shoplo już trzeci rok, właściwie czwarty rok i cały czas jesteśmy przy tym Shoplo, nie zmieniamy tego i nie zamierzamy się przenosić, bo dla naszych potrzeb jest to rozwiązanie zupełnie wystarczające.

MARIUSZ: Okej, moim celem przynajmniej, gdybym ja otwierał sklep internetowy, no to byłoby to, żeby nie poświęcać na ten sklep dużo czasu, czyli chciałbym delegować jak najwięcej rzeczy na zewnątrz do innych osób, oczywiście tak, żeby to się wszystko opłacało. I powiedziałaś, że na początku sami pakowaliście paczki, chodziliście na pocztę i je wysyłałiście, ale to wygląda jak coś takiego, co można faktycznie oddelegować gdzieś na zewnątrz. Możesz powiedzieć trochę więcej, jak to się robi? Jeżeli masz mało produktów, to pewnie samodzielne pakowanie tych produktów i wysyłanie jeszcze ma sens, ale jeżeli tych zamówień jest już więcej, to pewnie już warto to zlecić komuś na zewnątrz. I ty korzystasz z tego gotowego rozwiązania sklepowego, ale rozumiem, że na początku sama wysyłałaś te paczki. Co się zmieniło? Jak można było wdrożyć te zmiany logistyczne?

AGNIESZKA: Tak, faktycznie na początku było tak przez... znaczy na początku, no przez półtora roku chyba, że sami wysyłałiśmy wszystkie paczki, no ale w pewnym momencie dochodzisz do ściany, bo jednak sklep internetowy prowadzony z domu oznacza, że ten towar też masz w domu. I możesz go rozwijać do jakiegoś tam momentu, no ale dom też nie jest z gumy, no i ja nie mieszkam w domu, tylko w mieszkaniu w bloku, więc no jakąś miałam powierzchnię, którą mogłam zagospodarować, potem się ta powierzchnia skończyła i też nie mogliśmy kupować więcej produktów i rozwijać tego sklepu, bo po prostu się już tego nie dało w domu upchnąć.

No inna sprawa jest taka, że jeżeli masz ten sklep internetowy cały czas na głowie, to też nie możesz ani wyjechać na urlop dłuższy, no bo co, zamkniesz sklep i przez dwa tygodnie nie będziesz realizował wysyłek? No nie po to się buduje jakąś rozpoznawalność czy nie po to się reklamujesz, żeby nagle ten sklep zamykać. Więc już nie pamiętam jak to się stało, ale wpadłam, wpadliśmy na takie rozwiązanie jak usługi logistyczne dla e-commerce. Jeżeli wpisze się to w wyszukiwarkę, to znajdziemy kilka firm, które takie usługi logistyczne świadczą, i polega to na tym, że mamy zewnętrzny magazyn, zewnętrzną w ogóle firmę, która magazynuje nasz towar, która przyjmuje wszystkie wysyłki, przyjmuje wszystkie dostawy, obsługuje wszystkie wysyłki i ma też dostęp oczywiście do zamówień, czyli wygląda to w praktyce tak, że my zamawiamy towar.

Towar od producenta idzie już do naszego magazynu, ludzie w magazynie przyjmują ten towar, gdzieś tam sobie ustawiają na półkach, jakieś kody kreskowe przyklejają, jeżeli trzeba, a kiedy spływa zamówienie, oni to zamówienie widzą, pakują paczkę, zabezpieczają, bo to tam czasami wysyłałyśmy szkło, więc to też trzeba odpowiednio zabezpieczyć, czego też w domu byśmy nie zrobili, bo no też

potrzebujesz do tego jakiejś tam folii, więc oni to pakują, wysyłają i ja mam to wszystko z głowy. My tylko pod koniec miesiąca dostajemy tylko fakturę.

Ale to pozwala rozwijać sklep, bo gdyby nie to, że możemy mieć zewnętrzny magazyn i firmę, która obsługuje te nasze wysyłki, no to tak jak mówię, już więcej towaru byśmy nie sprowadzili, nie moglibyśmy sobie pozwolić też na jakieś takie dłuższe wyjazdy. No i w związku z tym, że taka usługa jest możliwa, czyli możemy jako właściciel sklepu zlecić wysyłkę komuś innemu, zlecić jakiejś zewnętrznej firmie, no to też sklep tak naprawdę może być w pewnym sensie dochodem pasywnym. Ten nasz sklep przez jakiś czas właśnie takim dochodem pasywnym był, kiedy jeszcze zleciliśmy te wysyłki tej zewnętrznej firmie, a nie rozszerzyliśmy asortymentu.

Był taki moment, kiedy mieliśmy w sklepie trzy produkty, czyli jedną książkę i dwa zestawy, i cała praca ze sklepem wtedy polegała na tym, że raz w miesiącu ja komponowałam sobie w domu te zestawy, wysyłałam te zestawy do magazynu i potem dostawałam fakturę za usługi. I to była cała moja praca nad sklepem internetowym. Wtedy jeszcze nie reklamowaliśmy się i to był ten moment, kiedy, tak jak mówię, mniej więcej z półtora miesiąca złotych udawało się z tego wyciągnąć. I to był właściwie w pewnym sensie dochód pasywny, bo nie poświęcaliśmy temu jakoś dużo uwagi.

MARIUSZ: Ale czy ja to dobrze rozumiem, jeżeli jakiś magazyn wysyła paczki, a co jeżeli te paczki się już skończą czy produkty się skończą, czy ten magazyn sam automatycznie zamawia kolejne partie tych samych produktów, czy musisz...

AGNIESZKA: Nie, nie, mamy taki program, w którym widzimy, mamy podgląd ile naszych produktów jest w tym magazynie, oczywiście jaki mamy stan magazynowy, no i obserwujemy, czy ten stan magazynowy się kończy, jak się kończy, to robimy dostawę. Dostawa od razu przychodzi właśnie do magazynu. Oni tam wypakowują, doliczają do tego stanu magazynowego i to jest tak jakbyśmy mieli własny magazyn, byśmy mieli go gdzieś tam pod domem i widzieli ile tam produktów jest, tylko po prostu jest zewnętrzna firma, która to obsługuje.

Jest to dosyć fajne rozwiązanie, no bo w tej firmie też nie pracuje jeden człowiek, więc my się nie martwimy tym, że ktoś poszedł na urlop, że ktoś poszedł na zwolnienie, że ktoś nie przyszedł do pracy, bo jest tam dużo ludzi, którzy obsługują ten magazyn i te paczki zawsze są wysyłane o jakiejś tam godzinie umówionej i nie ma z tym problemu.

MARIUSZ: Okej, a powiedz mi jeszcze w takim razie skąd bierzecie pomysły na nowe produkty, bo wcześniej mieliście trzy produkty, ale teraz jest ich więcej, to skąd brać pomysły na nowe produkty i skąd je w ogóle brać, jak je tworzyć?

AGNIESZKA: Jeżeli pytasz o produkty, które sprowadzamy od producentów, no to trochę, tak jak powiedziałam wcześniej, po prostu wyszukuję różnymi kombinacjami, różnymi drogami. Produktów własnych mamy w tej chwili trzy. To są dwie książki i taki zestaw magnesów i takie zestawy prezentowe, które są komponowane z gotowych kupionych rzeczy i z tych naszych książek właśnie. To też wszystko

jest jakby podpowiadane przez życie. To, co mi było potrzebne, to, czego nie mogłam znaleźć, to była książka z przepisami na drinki, które byłyby proste do wykonania, z mało wymyślnych składników, z alkoholi, które są dostępne w każdym sklepie w Polsce, a nie z jakichś drogich likierów, tak jak to są zwykle w książkach z przepisami na drinki, które w Polsce można kupić, więc skoro nie mogłam znaleźć takiej książki, to sobie ją sama napisałam, zrobiłam do tego zdjęcia i wydałam to własnym sumptem, tak to się mówi, czyli jako self-publisherka.

No i potem druga książka, zestaw magnesów, to jest taki drobiazg, który na początku był tylko taki gratis, jeden magnes z przepisem na drink na mohito, ale ponieważ ten magnes się ludziom tak spodobał, to zrobiliśmy całą serię różnych magnesów z przepisami na drinki, teraz jest to nasz produkt.

MARIUSZ: Okej, bardzo fajnie. A powiedz jeszcze, czyli tak, czyli mamy już produkty, mamy magazyn, który wysyła paczki, i powiedziałaś jeszcze o sprawach księgowych, bo na początku pewnie, jeżeli tych zamówień nie ma dużo, samodzielnie można wystawiać faktury, ale to też jest taka rzecz, którą można zlecić na zewnątrz. Powiedziałaś, że korzystasz z iFirma. Ja szczerze mówią też korzystam z tego biura rachunkowego, no i można w ich aplikacji wystawiać faktury samodzielnie, ale zakładam, że ty tego nie robisz samodzielnie, czy to jest jakoś zintegrowane ze sklepem i faktury są generowane automatycznie, czy nie?

AGNIESZKA: Można tak zrobić, zależy od tego, jakie masz preferencje, czy wystawiasz fakturę do każdego zamówienia, czy nie do każdego, bo to też w zależności od tego, jak sobie to księgowo poukładasz. Można zrobić coś takiego, że właśnie Shoplo umożliwia nam wystawienie faktur automatycznie, czyli po każdym zamówieniu faktura się firmie wystawia. Od razu się wysyła do klienta i też nie ma z tym żadnej roboty. My tego nie robimy, bo czasami jest tak, że jakieś zamówienie się nie zrealizuje, nie wiem, ktoś nie zapłaci albo jest anulowane, albo coś tam z nim jest nie tak, to wolimy mieć nad tym kontrolę i sobie to ręcznie wystawiać. Aż tak dużo roboty z tym wbrew pozorom nie ma, bo też te dane się same tam pojawiają, tylko trzeba zaakceptować tą fakturę i przesłać klientowi, więc nie jest to jakiś wielki problem.

MARIUSZ: Okej, i też przesyłacie ją automatycznie na maila z iFirmy czy sami wysyłacie?

AGNIESZKA: Tak, tak, to można z iFirmy zrobić.

MARIUSZ: No dobra, okej, czyli to kolejna rzecz, którą można w miarę sprawnie zautomatyzować. A jeszcze chodzi mi coś takiego po głowie, jak zatrudnianie pracowników, bo magazyn ma swoich pracowników, iFirma ma swoich pracowników, czy w ogóle trzeba zatrudniać jeszcze jakichś dodatkowych pracowników do obsługi sklepu internetowego, czy w zasadzie nie?

AGNIESZKA: To zależy od tego, jak dużo masz roboty w tym sklepie, bo jeżeli, tak jak na naszym poziomie w tej chwili, sklep przy czterystu zamówieniach jesteśmy w stanie jednym człowiekiem to obsłużyć, no to nie ma takiej wielkiej potrzeby, żeby zatrudniać. Tam próbowaliśmy, faktycznie mieliśmy przez jakiś czas pracownika i okazało się, że nie ma dla niego aż tyle roboty ile wydawałoby się, że

będzie, więc póki co do tego momentu, w którym jesteśmy teraz, jeszcze nie ma takiej potrzeby, żeby ktoś nas wyręczał, ale to też jest tak, że jeżeli nie masz pracowników, to oznacza, że sam jesteś pod telefonem zawsze, sam, nawet jak wyjdiesz gdzieś tam sobie na ten urlop, to no czasami trzeba jednak do tego maila zajrzeć, co tam ci ludzie piszą, bo magazyn wysyła paczki, owszem, przyjmuje zwroty, jeżeli takie się pojawiają, ale już nie odpowie na pytanie, czy kranik jest pięć centymetrów od dna słoja czy jest dziesięć centymetrów, czy słoje jest szklany, czy plastikowy. No oni tego nie odpowiedzą, prawda? My to musimy zrobić. Więc albo godzisz się z tym, że ty jesteś tym pracownikiem sklepu i właścicielem jednocześnie, i odbierasz te telefony, i odpowiadasz na maile, i to jest twoja praca, albo godzisz się z tym, że za tą pracę musisz komuś zapłacić, wtedy zatrudniasz pracownika. To już zależy od tego, no jakie masz podejście do tego.

MARIUSZ: Okej, czyli nie wszystko da się oddelegować, zautomatyzować, a czy właśnie, jeżeli na te pytania od klientów, bo zakładam, że te pytania się powtarzają często, czy tworzycie sobie jakieś szablony odpowiedzi, po prostu jednym kliknięciem odsyłacie odpowiedź albo tworzycie sobie jakieś często zadawane pytania i tam odsyłacie takiego człowieka?

AGNIESZKA: Faktycznie jest tak, że sporo tych pytań da się wyeliminować. Kiedyś mieliśmy dużo pytań dotyczących na przykład tego, który zestaw wybrać, czy ten, czy ten. To się dało wyeliminować jakimś tam filmikami, które są w opisach, i lepszym opisem produktu. Bardzo dużo pytań naprawdę się da wyeliminować. To znaczy, jeżeli widzisz, że te pytania się powtarzają, to albo oznacza, że opis produktu jest niewystarczający i trzeba go dodać, albo działa, tak jak mówisz, najczęściej zadawane pytania też zrobiliśmy i zauważyliśmy, że liczba telefonów zmalała i przestali ludzie dzwonić cały czas z tym samym pytaniem, na przykład czy można odebrać osobiście.

Jeżeli się im doda przy numerze telefonu informację nie można odebrać osobiście, to przestają z tym pytaniem dzwonić. Także część pytań faktycznie da się zautomatyzować, ale no w każdym biznesie chyba są takie pytania, na które odpowiedzi się zautomatyzować nie da, bo to są głównie reklamacje, znaczy ktoś dzwoni i mówi, że doszła do niego paczka, ale na przykład jest uszkodzona, bo zbiły się szklanki, no i na takie pytanie, no nie mamy jednej odpowiedzi, trzeba tutaj zareagować też w zależności od tego, co się stało po drodze.

MARIUSZ: No dobrze, rozumiem, a powiedz jeszcze coś takiego, jak w takim razie można reklamować nasz sklep internetowy, bo zakładam, że startując ze sklepem internetowym, będziemy mieli konkurencję. Będą inne sklepy, które będą miały podobny asortyment albo będą działały w podobnej branży. Ty startowałaś z blogiem tematycznym, więc czy zawsze trzeba budować jakąś taką mikrospołeczność skupioną wokół danego tematu i potem można zbudować wokół tego sklep, czy można jakoś inaczej zacząć reklamować nasz sklep? Jak to teraz?

AGNIESZKA: Będzie trochę niepopularne pewnie, co powiem, ale moim zdaniem nie trzeba budować społeczności i można ten czas wykorzystać trochę inaczej. Wydaje mi się, że najlepszym sposobem reklamy jest zaczęcie od reklamowania się tam, gdzie ludzie idą coś kupować, a ludzie idą coś kupować

do wyszukiwarki, więc reklamowanie się w wyszukiwarce, czyli my reklamujemy się w Google Shopping, Google AdWords, i to są u nas najlepiej konwertujące reklamy. Najwięcej zamówień mamy właśnie z tych dwóch miejsc, czyli z Google Shopping. Właściwie najwięcej chyba z Google Shopping. Google Shopping, Google AdWords, no bo to działa tak, że po prostu człowiek idzie do Google, wpisuje czego potrzebuje i jak Google mu wyświetli podpowiedzi dotyczące tego, czego on szuka, no to on tam wchodzi, klika i kupuje. To po prostu nie ma tutaj nic skomplikowanego.

Najłatwiej jest skonfigurować chyba reklamę na Facebooku, bo można to zrobić jakimiś paroma guzikami i jest to, no faktycznie łatwe, intuicyjne, ale u nas te reklamy na Facebooku jakoś specjalnie dobrze nie działały, bo myślę, że reklamy, że ludzie na Facebooka bardziej przychodzą po rozrywkę niż po zakupy, no i jakoś trudniej ich namówić do kupowania, więc u nas lepiej się sprawdzały Google Shopping. Ale reklamować się można też za darmo próbować, przynajmniej można wykorzystać takie narzędzia jak właśnie Instagram i odpowiednio oznaczać hashtagami to, co sprzedajemy.

Pinterest w ten sam sposób. No można próbować w mediach społecznościowych, oczywiście na Facebooku czy nawet na Twitterze, jeżeli mamy taki towar, który tam się może sprawdzić, więc wszystkie sposoby dozwolone, ale no warto w ogóle próbować, bo to jest często tak, że otwieramy ten sklep i myślimy, że wystarczy mieć dobry produkt i on się sam sprzedaje, że nawet jak mam tego bloga, no to wystarczy, że ja powiem na blogu, że mam jakiś produkt i on już się sam sprzedaje.

No tak do końca nie jest, bo jednak tych produktów jest dużo, sklepów jest dużo, ze wszystkich stron bombarduje nas jakiś zalew informacji i rzeczy, które są świetne, idealne, wspaniałe, odpowiednie bardzo dla ciebie, no i teraz trzeba się jakoś między tym przebić ze swoim produktem, więc trzeba się jakoś reklamować, próbować różnych sposobów, sprawdzić, który w twojej branży będzie najlepszy, bo ja już też widzę, prowadząc jednocześnie ten sklep z akcesoriami do drinków i kursy online, że to, co czasami działa w kursach nie działa w sklepie internetowym z akcesoriami i odwrotnie, to, co działa przy akcesoriach do drinków nie działa przy kursach online, więc trzeba wszystko sprawdzać w swojej konkretnej branży.

MARIUSZ: Może to dlatego, że w jednym miejscu są fizyczne produkty, a w drugim są produkty takie digitalowe.

AGNIESZKA: Tak, częściowo na pewno dlatego, bo w Google Shopping na przykład nie można reklamować produktów cyfrowych. Można reklamować tylko produkty fizyczne i tutaj już pozostały wielki dobry sposób reklamowania odpada.

MARIUSZ: A czym się różni Google Shopping od Google Ads?

AGNIESZKA: Google Shopping to są te reklamy takie jak wpiszesz w wyszukiwarkę nazwę jakiegoś produktu czy jakieś słowo, na górze wyświetlają ci się takie małe obrazki produktów i cena, i nazwa sklepu. I to jest właśnie Google Shopping. Nie wiem, Google Ads czy masz na myśli Google AdWords, te reklamy takie płatne wyniki wyszukiwania czy jeszcze jakieś inne?

MARIUSZ: Tak, tak, teraz to się chyba nazywa Google Ads, ale to są te reklamy kontekstowe.

AGNIESZKA: No właśnie, tam są takie reklamy kontekstowe, które w wynikach wyszukiwania, które czasami dwie czy trzy pierwsze pozycje to są reklamy takie właśnie tekstowe naszego sklepu. To jest taka reklama, ale to właśnie w Google Shopping ona jest fajna, bo tak przyciąga wzrok i od razu wpiszesz, na przykład tak jak u nas, zestaw barmański i widzisz ileś tam tych zestawów w różnych sklepach, one od razu są ze zdjęciami, od razu są z ceną, co jest też fajne, dlatego że nie klikają ludzie przypadkowi, którzy jak widzą cenę, to od razu wiedzą, że ta cena jest dla nich za wysoka i by tego nie kupili, więc my nie płacimy za takich ludzi i płacimy tylko za tych, dla których ta cena jest okej, bo weszli na ten sklep, mimo tego że cena była jakaś tam powiedzmy wysoka.

MARIUSZ: No dobra, to wymieniałś kilka tak naprawdę kanałów promocji, ale założmy, że jestem taką osobą, która dopiero startuje ze swoim sklepem internetowym, nie ma po pierwsze dużo czasu, nie ma dużego budżetu na reklamę, to na jakim kanale promocji warto na samym początku się skupić? Masz jakieś takie najlepsze kanały, że wiesz, że działają i tam rzeczywiście, jeżeli poświęcimy czas i jakieś niewielkie pieniądze, to będzie duży zwrot?

AGNIESZKA: To ja bym chyba stawiała na Google, to znaczy szukała możliwości albo w Shopping, albo w Google AdWords czy Google Ads też się teraz nazywa. W każdym razie jakieś reklamy Google'owe, bo no to mi się wydaje najrozsądniejsze i tak jak widzę u nas, najwięcej jest zamówień właśnie stamtąd, więc tu bym zaczęła od tego właśnie.

MARIUSZ: No dobra, a co z takimi rzeczami jak content marketing, czyli tworzenie treści właśnie na przykład na YouTube albo na Instagrama, na Pinteresta? Czy to też tak sprawnie działa, czy dopiero, gdy już stworzymy naprawdę dużo tej treści, to zaczynamy widzieć efekty po jakimś czasie, takie skumulowane efekty, które przychodzą dopiero z czasem?

AGNIESZKA: Właśnie z tym jest taki problem, że to może zadziałać po jakimś czasie albo może w ogóle nie zadziałać i pracy musimy włożyć dosyć dużo. Oczywiście warto to robić, bo za każdym razem, kiedy robimy jakąś promocję w mediach społecznościowych czy budujemy te swoje kanały w mediach społecznościowych, to też wpływa na naszą wiarygodność, bo na przykład nie mamy na naszym sklepie w ogóle modułu z opiniami, bo on się w Shoplo dopiero niedawno pojawił, wcześniej w ogóle nie było możliwości, żeby klient wystawiał nam opinię, ale mamy na przykład duży blog, duży Fanpage na Facebooku i to nam trochę dodaje wiarygodności.

Klient, który nas widzi pierwszy raz, proszę sobie zobaczyć, że jesteśmy na Facebooku, mamy tam czterdzieści siedem tysięcy fanów, więc no chyba nie jesteśmy na rynku od wczoraj, więc można nam zaufać. I ten content marketing właśnie między innymi temu może służyć, że jeżeli jesteśmy nawet nowi na rynku, nie sprzedajemy za dużo, nikt nas nie zna, to ktoś nas może poznać właśnie dzięki temu, że mamy jakiś blog, coś tam na tym blogu opiszemy, jesteśmy specjalistami w jakiejś dziedzinie albo pokażemy nawet swoją twarz, że to jest nasz sklep, to jest mój konkretnie sklep, ja jestem właścicielem, ja – konkretny człowiek. Jakoś sympatię budujemy wtedy do siebie, no i pokazujemy też, że inni ludzie

nas obserwują. To jest taki społeczny dowód słuszności, skoro jedni ludzie nas obserwują, to warto nas obserwować, a to znaczy, że mamy coś ciekawego do powiedzenia albo coś dobrego sprzedajemy. Wszystko to się tak napędza jak ten content. Content marketing, jeżeli mamy na to czas, to warto robić, ale on nie przełoży się tak jeden do jednego na sprzedaż, na samym początku przynajmniej. No bo niestety, żeby ten content marketing zadziałał, to trzeba tej społeczności trochę zbudować, a to się nie dzieje tak w chwilę.

MARIUSZ: No dobra, okej, no z tego, co mówisz, to prowadzenie sklepu internetowego, no to jest po prostu fajną działalnością i nie jest takie trudne. Po prostu, no sielanka. Możemy...

AGNIESZKA: Nie, nie, wręcz przeciwnie, jest trochę trudne. To też tak inaczej i to może tak wyglądać, bo ja już trochę w tym siedzę i trochę tam wiem, więc mi się to wszystko wydaje proste, ale tak naprawdę to jest trochę jednak trudne, bo samo konfigurowanie reklam jest trudne, jakieś takie techniczne rzeczy cały czas się przydarzają. Przydarzają się takie różne problemy, których byśmy się nie spodziewali. Na przykład paczki są wysłane, wszystko jest w porządku, dzwoni klient i mówi nie dostałem paczki. Ale ma pan link do śledzenia paczki, no mam link do śledzenia, no i wchodzimy na ten link do śledzenia i się okazuje, że na przykład paczka została wysłana trzy dni temu na poczcie i dalej jest na tej samej poczcie. I nic się z nią nie zadziało. I teraz szukaj człowieka tej paczki na tej poczcie, tak?

A to nie jest takie oczywiście łatwe, bo gdzieś tam te panie na poczcie tą paczkę położyły i co się teraz z nią dzieje, więc jakieś takie dziwne problemy, których byśmy się nie spodziewali, wypływają nagle. Albo są rzeczy, których się nie przewidzi. Na przykład to, że mamy jakieś produkty, one są jakichś gabarytów i na przykład są jakiejś takiej wielkości, no nie wiem, dwadzieścia centymetrów i mamy pudełko, w którym możemy zapakować te produkty długości dwudziestu centymetrów, a nagle mamy klienta, który zamówi ich piętnaście, no i teraz nie mamy pudełka, w które możemy zapakować piętnaście takich dwudziestocentymetrowych gadżetów, więc są takie problemy, których właśnie na początku się nie przewidzi, one się pojawiają w trakcie, trzeba umieć jakoś sobie z nimi radzić, no i dlatego może być trudne prowadzenie sklepu jako biznes dodatkowy, kiedy od ósmej do szesnastej czy w godzinach takich roboczych mamy jeszcze jakąś inną pracę, bo na te problemy czasami trzeba reagować właśnie wtedy, kiedy się pojawią, bo klient dzwoni i jest wkurzony, że nie ma paczki, a miał mieć albo coś innego się stało, więc problemów się czasami trochę pojawia, no ale na pewno jest to satysfakcjonująca praca.

W porównaniu do sprzedaży usług ma taki plus, że jest skalowalna, czyli nie musimy poświęcać dużo więcej czasu, żeby zarabiać dużo więcej pieniędzy, a w niektórych usługach tak jest, że sprzedajemy swój czas za pieniądze i żeby zarobić kolejny tysiąc złotych, to musisz kolejne ileś godzin przepracować. To tutaj w sklepie tak nie jest i to jest spory plus takiego biznesu.

MARIUSZ: A czy jesteś w stanie powiedzieć trochę więcej o swoich zarobkach? Bo kiedyś mówiłaś, że to było tysiąc pięćset złotych mniej więcej na miesiąc, a teraz? Jesteś w stanie powiedzieć ile to jest teraz, po czterech latach działalności sklepu?

AGNIESZKA: Tak, bo teraz mniej więcej jak liczyliśmy to myślę, że czteroosobowa rodzina mogłaby się z tego utrzymać na takim średnim poziomie. No to tak trudno jest policzyć tak dokładnie, jakie są zyski miesięczne, bo dowiadujesz się o tym, jakie są zyski, dopiero pod koniec kolejnego miesiąca, jak księgowca ci wyliczy wszystko. Przychody są w tej chwili na poziomie około pięćdziesięciu, sześćdziesięciu tysięcy miesięcznie, marżę mamy z tego jakieś czterdzieści procent, także jak sobie słuchacze będą chcieli dokładnie wyliczyć, ile z tego zostaje, to sobie można wyliczyć. Oczywiście na reklamy też się sporo wydaje, na jakieś tam usługi te logistyczne i tak dalej. No tak jak mówię, zysk jest wystarczający, żeby z tego sklepu można było żyć, więc no nie ma co narzekać.

MARIUSZ: Okej, a czy teraz jesteście w stanie wyjechać na dłuższe wakacje? Dłuższe mam na myśli na przykład nawet do miesiąca i być w stanie nie poświęcać swojego czasu na obsługę sklepu albo jakąś minimalną ilość czasu, żeby tak sobie spokojnie móc trochę wypocząć? Bo zakładam, że no po to się robi te biznesy internetowe, żeby móc uwolnić swój czas i poświęcić go na to, na co naprawdę chcemy i lubimy, na przykład wyjechać sobie na jakieś dłuższe wakacje. Czy to teraz jest możliwe?

AGNIESZKA: Tak, to jest taki plan, właśnie wybieramy się za około miesiąc na takie wakacje trzytygodniowe albo miesięczne jeszcze, zależy jak nam tam pójdzie po drodze. No oczywiście nie da się tak wyjechać, żeby wyjechać całkiem bez komputera i bez Internetu, i się odciąć, i niczym się nie zajmować. Pewnie będzie tak, że codziennie z godzinkę trzeba będzie jednak zajrzeć w te maile i zobaczyć, czy nie ma jakiegoś pożaru, czy klienci się nie dobijają, czy nie ma reklamacji, czy nie ma jakichś problemów, no ale to tak jak mówię, to jest godzinka dziennie, a można wyjechać spokojnie na trzy, cztery tygodnie. Regularnie wyjeżdżamy na krótsze okresy, a co roku właśnie na taki dłuższy trzy, czterotygodniowy urlop, także nie ma problemu.

MARIUSZ: Okej, no to bardzo fajnie. To może teraz już tak prawie na koniec Agnieszka, jeżeli możesz wymienić na przykład jedną, dwie albo trzy osoby, które inspirują cię do działania na co dzień i mogą to być na przykład autorzy blogów, podcastów albo autorzy książek z Polski, zza granicy, masz takie osoby, które cię inspirują do działania?

AGNIESZKA: Tak, na pewno ja nie będę oryginalna, bo nie powiem nic nowego, ale no Pani Swojego Czasu, to jest osoba, która bardzo dużo sprzedaje i w jakimś szalonym tempie wyprzedaje to, co robi, więc no trudno się nią nie inspirować, jeżeli ma się sklep internetowy, więc Pani Swojego Czasu. Druga osoba to jest Bartek Popiel, który też sprzedaje, ale co innego i w zupełnie inny sposób niż Ola, więc też jest fajną motywacją i inspiracją to, co on robi. Jest taka jedna osoba jeszcze, którą bardzo lubię na Instagramie. To jest blogerka, która ma blog Szafa Sztyniary.

Na imię ma Asia, nie mam pojęcia, jak ma na nazwisko, czy ona kiedyś to nazwisko w ogóle podała, ale ona robi świetne na Instagramie Insta Story i o ile większość Insta Story, na które trafiam, to są takie gadane typu co dzisiaj zrobiłem i jak mi dzisiaj minął dzień, o tyle ona prowadzi, takie fajne wrzuca te właśnie takie edukacyjne, takie ciekawe o życiu, o ekologii, o feminizmie, czasami o jakichś ciekawych

filmach, ciekawych książkach, więc fajna, motywująca, inspirująca osoba. Tak, jeżeli ktoś by chciał na Instagramie czegoś ciekawego poszukać, to Szafa Sztyniary jak najbardziej.

MARIUSZ: Okej, super. Znowu wymieniałas, zresztą nie tylko ty, ale osoby z Polski. To mnie zawsze bardzo cieszy, gdy moi goście wymieniają osoby z Polski, od których czerpią inspiracje. To jest zawsze fajne i zawsze budujące, także cieszę się. No i Ola Budzyńska, Pani Swojego Czasu.

AGNIESZKA: Jest kogo podpatrywać na pewno.

MARIUSZ: Tak, tak, dokładnie. No i Olę, Bartka inne osoby już też wymieniały, no także cieszę się.

AGNIESZKA: Mówię, nie będę oryginalna, ale naprawdę warto się od nich uczyć i jeżeli sprzedaży przez Internet, to na pewno od Oli można się wiele nauczyć.

MARIUSZ: Tak, dokładnie, potwierdzam. To może już na sam koniec powiedz, gdzie można cię znaleźć w Internecie albo czy jeżeli masz jakieś nowe projekty, to czy zdradzisz nam coś więcej na ten temat?

AGNIESZKA: Tak, jeżeli kogoś zainteresował temat sklepów, to jestem przy końcu pisania, że tak można powiedzieć, kończę pisać ebooka, który będzie takim dużym case study dotyczącym, no właśnie prowadzenia tego mojego sklepu. Będzie tam dużo danych, konkretnych danych liczbowych, ile się sprzedało, czego się sprzedało, za ile się sprzedało w każdym roku prowadzenia sklepu, od samego początku do połowy marca, kiedy tą treść skończyłam pisać, bo w połowie marca było zamówienie, które zamknęło nam pierwszy milion przychodów.

MARIUSZ: Gratulacje.

AGNIESZKA: I sprzedaliśmy akcesoria za milion złotych, z czego jakieś siedemdziesiąt procent to jest ostatni rok, także to pokazuje, w jakim tempie ten sklep się ostatnio rozwija. Także tak jak takie duże case study to będzie ebook, który będę sprzedawać pewnie w sklepie „To się opłaca”, no i właśnie na tosieoplaca.pl, tam można mnie znaleźć, można sobie obserwować blog, kanał na YouTube, na którym też o sklepach internetowych coś tam czasami nagrywam. No także tak. Na tosieoplaca.pl głównie zapraszam, ewentualnie na Facebooku też jestem, fanpage „To się opłaca”. Też można sobie tam zaglądać.

MARIUSZ: No dobrze, super. Agnieszka dzięki, że zgodziłaś się podzielić wiedzą na temat sklepów internetowych i że powiedziałaś aż tyle fajnych narzędzi, tyle fajnych trików. Mam nadzieję, że tę wiedzę wykorzysta sporo osób i ja już czekam z niecierpliwością na twojego ebooka związanego właśnie z działalnością w ramach sklepu internetowego. Także dzięki.

AGNIESZKA: Ja dziękuję za zaproszenie. Mam nadzieję, że faktycznie komuś to się przyda. Jeżeli ktoś miałby jeszcze do mnie jakieś pytania albo nie wiem, czegoś chciałby się dowiedzieć, to ja zawsze na maile odpisuję, aga@tosieoplaca.pl, tam można też do mnie pukać mailowo.