

Wywiad – Maciej Idzikowski

Prezes Zarządu NEO24.PL

Wywiad przeprowadził Piotr Fiećko, [Interaktywnie.com](https://interaktywnie.com)

Prezentujemy wywiad z Maciejem Idzikowskim, Prezesem Zarządu neo24.pl, który ukazał się 28 listopada 2008 roku w serwisie Interaktywnie.com. Oryginalny wywiad można znaleźć pod adresem:

<http://interaktywnie.com/artykuly/63-wywiad-maciej-idzikowski-prezes-zarzadu-neo24pl/>



Wartość sprzedaży [NEO24.PL](http://neo24.pl) w II kwartale tego roku wyniosła 11 mln zł netto, a liczba zrealizowanych przez sklep zamówień to ponad 12 tys. Miesięcznie sklep NEO24.PL odwiedza około 43 tys. internautów (wg badania Megapanel PBI/Gemius). NEO24.PL jest również laureatem rankingu Wprost i Money.pl na najlepszy sklep internetowy branży AGD, RTV i Foto w Polsce.

Piotr Fiećko: Proszę o krótkie przedstawienie się i przybliżenie naszym czytelnikom marki NEO24.PL.



Maciej Idzikowski: Maciej Idzikowski, doktor nauk ekonomicznych w zakresie ekonomii, Prezes Zarządu spółki NEO24.PL.

Sklep internetowy NEO24.PL powstał w 2006 roku. Czteroosobowy zespół wystartował 14 listopada 2006 r. Obecnie zatrudniamy łącznie już ponad 40 osób we Wrocławiu, Krakowie, Katowicach, Szczecinie. Już niebawem pracownicy NEO24.PL pojawią się także w Poznaniu i w Warszawie.

PF: W czym tkwi unikalność i tajemnica sukcesu NEO24.PL?

MI: Trzon NEO24.PL stanowią ludzie silnie związani z firmą niemalże od jej początków. Ich bogata wiedza i zaangażowanie w pracę sprawiają, że stale się rozwijamy i zmieniamy tak, aby jak najlepiej dopasować się do oczekiwań naszych klientów. Jeszcze przed otwarciem sklepu wyznaczyliśmy sobie najważniejsze cele, które zadecydują o naszym sukcesie. Są to: jakość obsługi, dostępność produktów, cena towaru oraz użyteczność rozwiązań technologicznych.

Nie jest także tajemnicą, że NEO24.PL jest związane z NEONET - jedną z największych na rynku tradycyjnym firm sprzedających sprzęt AGD i RTV. Efekt symbiozy ma niebagatelne znaczenie i wpływa także na sukces naszej firmy.

PF: Szeroki asortyment często nie idzie w parze z jakością obsługi klienta. Przeglądając opinie na temat NEO24.PL przyznać jednak należy, że waszemu sklepowi się udało. Jak NEO24.PL rozwiązuje kwestię logistyki i dostawy towaru?

MI: Sklep NEO24.PL tworzą przede wszystkim nasi klienci. To oni wyznaczają standardy, którym staramy się sprostać każdego dnia. Przesyłki nadawane przez NEO24.PL są doręczane następnego dnia roboczego po wysłaniu zamówienia. Działamy terminowo. Wskazujemy nowe trendy, wychodząc naprzeciw oczekiwaniom e-konsumentów. Nasi klienci mają możliwość odbioru towaru bezpośrednio w placówce naziemnej – NEOPunktach zlokalizowanych w

największych miastach na terenie całej Polski. Dbamy w NEO24.PL o wewnętrzne procesy, procedury współpracy z dostawcami.

PF: Jakie metody promocji online wykorzystuje NEO24.PL? Które z nich są najbardziej skuteczne i najlepiej sprawdzają się w polskiej rzeczywistości?

MI: Stawiamy na sprawdzone formy reklamy – mailing, uczestnictwo w programach partnerskich, reklamę bannerową w różnych modelach oraz oczywiście integrację z porównywarkami cenowymi. Staramy się wykorzystywać szerokie spektrum narzędzi promocyjnych zarówno online, jak i offline. Odpowiednio dobrane działania przynoszą mierzalne efekty, sprawdzające się na rynku polskim.

Myślę, że w naszym przypadku najbardziej skuteczną metodą zaistnienia w świadomości klienta jest możliwość przyrównania niskich cen NEO24.PL z innymi sklepami. Nie zapominajmy, że porównywarki są także źródłem opinii na temat sklepu, a właściwa komunikacja z klientem to jedno z najbardziej skutecznych narzędzi marketingowych.

PF: Rozwiązaniem w pewnym sensie unikalnym na polskim rynku e-commerce są NEOPunkty. Jaki jest cel ich istnienia? Jak w perspektywie następnych kilku lat widzi Pan integrację kanałów on-line i off-line na polskim rynku e-commerce?

MI: NEOPunkty to próba dopasowania się do polskiej rzeczywistości. Klienci dokonujący zakupów przez Internet po raz pierwszy nierzadko czują obawę przez kontaktem z „wirtualnym sklepem”. Postanowiliśmy zminimalizować ich niepokój poprzez zaistnienie NEO24.PL w świecie rzeczywistym. Tym samym dajemy sobie możliwość bezpośredniego spotkania się z naszymi klientami. Zamawiając produkty przez Internet, kupujący może odebrać je samodzielnie. Płaci przy tym gotówką, co powoduje, że cała transakcja jest z punktu widzenia klienta bezpieczniejsza.

Większość klientów po pierwszym zakupie w NEOPunkcie następnym razem zamawia już towar z dostawą „pod drzwi”. Placówki naziemne dają zatem nie tylko możliwość szybkiego dokonania zakupu. Budują także zaufanie klienta do sklepu, jego ekspertów. Myślę, że w najbliższym czasie ten pomysł zyska wielu zwolenników, zwłaszcza wśród właścicieli sklepów internetowych.

PF: Internet podlega, jak wiemy, bardzo dynamicznym zmianom. Zmianom tym podlegają również zachowania internautów. Które z tych zmian Pana zdaniem właściciele spółek e-commerce powinni wziąć pod uwagę planując dalszy rozwój swojego biznesu?

MI: Internauci są siłą napędową dla wielu sklepów, nie tylko dopiero co wchodzących na rynek. Wskazują kierunki rozwoju sklepu, ustawiają poprzeczkę, którą każdy pragnący się utrzymać w branży biznes powinien wziąć pod uwagę. Podstawową zasadą jest zbudowanie i utrzymanie lojalności klienta poprzez konsekwentne, prawdomówne działania. Nie reklamujemy promocji w sklepie, jako niewiarygodnie korzystnej, zapominając poinformować klienta o tzw. „kruczkach”. Nie rekompensujemy sobie niskiej ceny produktu w zawyżonych kosztach dostawy. Wyniki badań mówią, że kupujący w sieci narzekają na terminowość dostaw, dostępność oferty. To też należy mieć na uwadze planując rozwój biznesu.

PF: Jakie są wymagania klienta wobec funkcjonalności strony WWW sklepu internetowego? Jak zmieniały się te wymagania w ciągu ostatnich dwóch-trzech lat?

MI: Jak wspomniałem, klient na stronie WWW sklepu szuka przede wszystkim przejrzystości i uczciwie przedstawionej oferty. **Konsumenci cenią sobie także rozwiązania pomagające im podjąć najkorzystniejszą decyzję.** Na stronie NEO24.PL istnieje możliwość porównania

funkcjonalności i cech wskazanych towarów, co ułatwia wybór dogodnego sprzętu. **Nie pomijamy jednak aspektów komunikacyjnych. Dla klienta coraz bardziej istotna jest możliwość uzyskania szybkiego kontaktu z przedstawicielem sklepu. Wdrożyliśmy jedno z najnowszych rozwiązań dostępnych na rynku – LiveChat, pozwalający na uzyskanie porady eksperta inną drogą niż telefoniczna. Na bieżąco śledzimy i stosujemy się do opinii klientów na temat strony sklepu NEO24.PL, bo jest on naszą wizytówką. Tym bardziej, że Internet staje się coraz bardziej popularnym medium. Jeszcze parę lat temu zainteresowanie e-sklepami nie było tak duże, w związku z czym wymagania klientów były mniejsze. Dziś obserwujemy rosnące zainteresowanie zakupami on-line, a zatem rosną także wymagania klienta wobec „wizytówki” sklepu.**

PF: Czy spodziewacie się, że w jakiś sposób Państwa biznes dotknie spowolnienie gospodarcze, o którym mówi się od jakiegoś czasu?

MI: Oczywiście spowolnienie gospodarcze w mniejszym lub większym stopniu dotyka każdy model biznesowy. Jednak z uwagi na zbliżający się okres świąteczny, dla sklepów internetowych nie jest on aż tak groźny. NEO24.PL konsekwentnie realizuje planowane wcześniej inwestycje. Nie boimy się kryzysu, ponieważ mamy stałe grono klientów, o których względy zabiegamy bez różnicy na sytuację gospodarczą.

PF: Czy sądzi Pan, że polski rynek e-commerce w jakiś szczególny sposób odczuje negatywne/pozytywne skutki tego spowolnienia?

MI: Uważam, że e-sklepy, które mają ugruntowaną pozycję na rynku i cieszą się dużym zaufaniem klientów, w znaczącym stopniu nie odczują kryzysu gospodarczego.

PF: Czy Pana zdaniem polski rynek e-commerce skurczy się w przyszłym roku? A może wzrośnie?

MI: Badania wskazują, że polski rynek e-commerce wciąż się rozwija. Wzrasta liczba konsumentów. Ale rośnie także liczba nowych sklepów internetowych. Sądzę jednak, że na rynku prym będą wiedli czołowi, doświadczeni gracze, którzy, prócz zaspokajania potrzeb klienta, zaoferują mu znaną markę kojarzoną z pewnymi, wysokimi standardami zakupu.

PF: W ciągu ostatniego kwartału przez polski rynek e-commerce przetoczyły się trzy wielkie plajty – ulubiony.pl, vivid.pl, a w ciągu ostatnich dwóch miesięcy hoopla.pl – czy widzi Pan jakiś związek pomiędzy tymi plajtami? Czy ma to pana zdaniem związek ze spowolnieniem gospodarczym?

MI: Nie winiłbym tu spowolnienia gospodarczego. To raczej wpływ braku dobrej organizacji sprzedaży od strony logistycznej, marketingowej. Sprzedawanie towaru, którego się nie ma, to nie najlepszy pomysł. Podobnie, jak przyjmowanie większej liczby zgłoszeń niż jest się w stanie obsłużyć.

PF: W asortymencie NEO24.PL dominuje sprzęt RTV/AGD, czy nie myślicie o poszerzeniu asortymentu?

MI: Obecnie w ofercie mamy ok. 6 tys. produktów, w tym 2 tys. AGD i RTV, które istotnie, stanowią trzon sprzedaży. Oczywiście planujemy poszerzenie asortymentu, lecz taki proces chcemy wdrażać stopniowo, szczegółowo rozważając kolejne branże. Nie sztuką jest mieć 20 tys. produktów w ofercie. Sztuką jest wywiązać się z obietnicy złożonej Klientowi. Dlatego też nie będziemy poszerzać oferty „na siłę”, ale systematycznie i konsekwentnie.

PF: Dziękuję za rozmowę.