

31.01.2025 r.



#372

TRANSKRYPT ODCINKA

Z miłości do drewna i technologii

Partnerem tego odcinka podcastu jest [Oakyywood](#).

[MUZYKA]

Tu Krzysztof Kołacz, a ty słuchasz właśnie podcastu, „Bo czemu nie?”. Usłyszysz w nim o technologiach, które nas otaczają i nas w tych technologiach zanurzonych. Sprawdzam, pytam i podpowiadam jak korzystać z nich tak, aby to one służyły nam, a nie my im.

W dzisiejszym [odcinku](#) rozmowa rzeka z twórcą marki Oakyywood, Mateuszem Habernym, człowiekiem, który pasję do technologii i drewna przekuł w międzynarodowy sukces. Jaką rolę odegrało w tej historii Apple? Posłuchaj.

Proszę, zostaw opinię na [Apple Podcasts](#) lub na [Spotify](#). Twój głos ma znaczenie!

Zaczynamy.

[MUZYKA CICHNIE]

[KRZYSZTOF] Czołem moi drodzy, witam Was serdecznie w kolejnym odcinku podcastu. Z tej strony standardowo wita się z Wami Krzysztof Kołacz. W odcinku, który część z Was pytała po wysłuchaniu jednego z poprzednich, które realizowałem z marką Oakyywood, a mianowicie [odcinka 354.](#), który miał taki bardzo enigmatyczny tytuł „Marzenia gadżeciarza, na które warto było czekać” i rzeczywiście było warto.

Tam opowiadałem Wam o rozpoczętej transformacji mojego stanowiska pracy w domowym studiu, którą wspólnie z Oakyywood rozpoczęliśmy parę miesięcy temu. To ci, którzy między innymi robią te drewniane biurka, które możecie spotkać na wszelkiego rodzaju Redditch, subredditach i innych miejscach z ładnymi rzeczami, nie tylko dla nerdów, ale generalnie dla osób, które lubią ładny design.

A dziś ta transformacja właściwie dobiegła końca.

Ja mam dla Was dwie rzeczy. Po pierwsze rozmowę z Mateuszem Habernym, twórcą w ogóle Oakywood i człowiekiem, który pozorom ma bardzo wiele wspólnego także z Apple i technologią, o czym dzisiaj, co za chwilę. Po drugie, odpowiedź na część z pytań, które zadawaliście na moją prośbę po tym poprzednim odcinku.

Wiem, było to dawno, ale nie zapomnieliśmy o nich, także to również dzisiaj przy końcu usłyszycie. Standardowo przypomnę jeszcze, że linki do wszelkich rzeczy i materiałów, o których będziemy dzisiaj rozmawiać, znajdziecie w opisie tego odcinka. Tam również namiary na mój około-technologiczny [newsletter](#). Sprawdź, może to coś dla Ciebie!

Dobrze, rozsiądźcie się zatem, moi drodzy, wygodnie, a ja zapraszam do wysłuchania rozmowy o małej firmie z Podhala, która już taka wcale mała nie jest, a idąc za ciosem, dosłownie staje się międzynarodowym sukcesem.

Cześć, Mateusz! W końcu się słyszymy.

[MATEUSZ] Cześć, Krzychu. Witam serdecznie Ciebie i słuchaczy.

[KRZYSZTOF] Trochę Cię już przedstawiłem na początku, ale zawsze to jest inaczej, kiedy gość sam mówi swoimi słowami, kim jest, dla samego siebie też, tu i teraz.

Kiedy to nagrywamy? Mamy styczeń 2025 roku. No to kim jest Mateusz?

[MATEUSZ] Co najważniejsze, to jestem założycielem Oakywood. Oczywiście, tak jak wspominałeś. Prywatnie mąż i ojciec, dwójki dzieci.

Na co dzień generalnie zajmuję się wszystkim, czym zajmuje się założyciel małej firmy, czyli w zasadzie wszystkim po trochu, ale gro moich odpowiedzialności poza pracowaniem nad strategią i nadzorowaniem wszystkich tematów, to najbardziej angażuję się obecnie w tematy marketingowe, stricte performance marketingowe i komersowe, czyli wszystko, co wrzucamy na stronę i jak to spinamy z punktu widzenia kanałów sprzedaży i tak dalej. Oraz produkt, czyli wszystko produktowe, czyli design, produkcja, nowe pomysły, nowe wdrożenia itp.

[KRZYSZTOF] O tych pomysłach sobie jeszcze dzisiaj pogadamy, a Oakywood to jest jakby wiadome twoje dziecko w głowie i też połączenie dwóch pasji, tak jak wspomniałem, i sam wielokrotnie to zresztą w wielu miejscach powtarzasz, czyli technologii i drewna. Zaczęło się od prostej konstrukcji, bo trochę sobie sprawdziłem tej historii przed naszym nagraniem, od konstrukcji, która zdawała się odpowiadać na potrzeby dnia codziennego i trochę epoki, w której powstała, czyli właśnie od czego? Od czego i dlaczego dla telefonów?

[MATEUSZ] Tak, zaczęło się od stacji dokującej, którą wykonałem de facto do złącza Lightning. Wtedy to były telefony kompatybilne, modele 6, 7, nie wiem, czy 7 już była, była na pewno 6, 6S. Pamiętam, było pierwsze zdjęcia, które wykonałem w celu właśnie wystawienia ofert online robiłem telefonem kumpla, iPhone'em 6S. To była stacja dokująca i to nie była moja potrzeba. Zauważyłem kilka projektów podobnych w sieci i wtedy było to na platformie Etsy, która jest platformą, gdzie wystawiałem różne przedmioty rzemieślnicze.

Teraz to już tak naprawdę jest bardzo duża platforma e-commerce'owa, gdzie jest mnóstwo rzeczy, ale wtedy właśnie zauważyłem, że to może być fajna rzecz, tworzenie takich produktów z drewna, z naturalnych materiałów, które łączą się z technologią. Ja wtedy jeszcze w trakcie nocnych zmian w korporacji, trochę z nudów, przeszukując internet, stwierdziłem, że przecież łatwo mogę to zrobić sam. Stwierdziłem, że wykonam takie produkty u taty w zakładzie, w warsztacie i w zasadzie tak zrobiłem.

I od tego wszystko się zaczęło. Tak naprawdę to było jeszcze w 2016 roku, kiedy pojawił się ten pomysł.

[KRZYSZTOF] Tak sobie myślę, od czego się też zaczęło twoje bycie z technologią, bo chyba tak trzeba o tym powiedzieć. Do drewna jeszcze dojdziemy, bo wspomniałeś tutaj o tacie, ale zacznijmy od tego, co moi słuchacze lubią najbardziej, czyli od technologii. Jak to było?

Czy to było tak, że ty byłeś tym trochę piwniczakiem, nerdem, czy raczej to była zawsze ta użytkowa strona?

[MATEUSZ] Wydaje mi się, że trochę coś pomiędzy, jeśli mogę tak powiedzieć. Raczej nie byłem typem nerda, który lubił zmieniać procesor w swoim składanym komputerze. Co ciekawe, wydaje mi się, że to się mi zdarzyło, powiększanie jakiejś

pamięci, RAM i tym podobne. Teraz to w ogóle nie do pomyślenia, ale zdarzyło mi się to zrobić. Pierwszym moim wspomnieniem o mojej elektronice to jest telefon komórkowy Sagem MYX5. Pierwsze połączenie z internetem za pomocą GPS-era i jakaś tam przeglądarka wbudowana.

To było fantastyczne odkrycie.

[KRZYSZTOF] Ten Sagem, jeszcze ci przerwę, wyróżniało go to wtedy na rynku, że miał taki prostokątny, wyższy ekranik. Można już było mieć namiastki palmtopa.

[MATEUSZ] Trochę tak. Fajne było odkrycie internetu i przeglądarki, ale niefajny był rachunek za internet. Niemniej jednak pierwszą stycznością z taką elektroniką to na pewno telefon.

Ja dość późno miałem swój komputer w życiu. To teraz nie do pomyślenia z punktu widzenia współczesnych dzieciaków i młodzieży, ale pierwszy komputer miałem w gimnazjum. Właśnie internet, Neostrada 512 kilobitów. Także fajne wspomnienia. Na początku byłem użytkownikiem Windowsowych urządzeń. W zasadzie dość długo byłem tym użytkownikiem.

Pierwsze urządzenia Apple, nabyłem kilka lat temu, już po założeniu Oakywood, zaczęły się u mnie pojawiać. Najpierw iPhone, potem Mac i tak to wyglądało.

[KRZYSZTOF] Jeżeli chodzi o ten aspekt Apple, to wsiąknięś w to dosyć mocno. Mam wrażenie, że to trochę pokierowało później historią, ale na pewno wydźwiękiem tej historii całej marki. Czy to jest ta historia w twoim przypadku, że *it just works* czy coś innego?

[MATEUSZ] Zdecydowanie! Wydaje mi się, że kluczową rzeczą w od Apple jest ekosystem. Mam wrażenie, że to była trochę inspiracja, ten ekosystem, może potem o tym powiemy.

Ale Apple mocno stawia na to, żeby ich urządzenia współpracowały ze sobą. Mam wrażenie, że początkowo to nie było do końca zauważalne. Teraz w mojej ocenie to jest taki *key seller* wszystkich ich urządzeń. Jak wpadniesz w jedno urządzenie, to potem kupujesz kolejne i to po prostu ze sobą tak działa bezproblemowo, że nie wyobrażasz sobie, że mogłoby być inaczej. Dla mnie to było największe zaskoczenie po przesiadce. W zasadzie miałem telefon z Androidem, system na

Windowsie i to w ogóle ze sobą nie współpracowało. Potem miałem iPhone'a i dalej Windowsa. Nic się nie zmieniło, a potem pojawił się Mac i telefon.

Naprawdę olbrzymia różnica.

[KRZYSZTOF] Jak sobie tak patrzysz na ekosystem, to ty jesteś przykładem tego, wiesz, CEO, oczywiście mówię skrótowncem, wiadomo, że też wydam o zwykłą codzienność, który używa tego, co dostał out of the box z platformą, czyli notatek, przypomnienie, kalendarze... Czy obudowujesz się jakimiś kombajnami typowo specjalistycznymi do zarządzania. Jak to jest? Każdy ma inaczej.

[MATEUSZ] W sumie rozdzielam, jak tego ty powiedziałaś. W zasadzie z takich *out of the box* programów to korzystam faktycznie prywatnie do zarządzania notatkami. To jedna z najlepszych rzeczy na Macu.

Pomimo tego jest taka prosta, pracuje się na tym fantastycznie, m.in. przez integrację z telefonem i to, w jaki sposób wszystko płynnie pracuje. Trochę teraz to jest takim standardem, że aplikacje tak działają, ale kiedyś tak nie było. I to, w jaki sposób mogłeś pracować na telefonie i potem na Macu, to było naprawdę coś fajnego.

Teraz to rzeczywiście jest dosyć standardowe. I tutaj pracuję na wielu aplikacjach, z punktu widzenia zarządzania biznesem itd., zarządzania zadaniami, to jest Asana np.

[KRZYSZTOF] To też takie proste narzędzia, w sensie nie żadne jakieś...

[MATEUSZ] Tak, nie mamy tutaj jakichś konkretnych kombajnów, czy coś takiego i ARP-ów itd. Z punktu widzenia tych wbudowanych narzędzi, to dla mnie notatki. Na pewno tutaj nie przerzuciłem się z Excelami, w sensie z Excelem na Numbers.

[KRZYSZTOF] Nigdy nie znam takiej osoby, która by to zrobiła, chyba oprócz ludzi pracujących w Apple...

[MATEUSZ] Może w Stanach Excel wciąż króluje. I generalnie w firmie korzystamy z narzędzi Google Workspace, więc to wszystko onlinowe, Docsy, dyski, to wszystko jest na ekosystemie Google.

[KRZYSZTOF] W historii pojawia się drewno, które łączy tę potrzebę, związaną nie tylko ze smartfonami, bo ten pierwszy produkt jest jasny, ale również z pomysłem na biznes. I zastanawiam się, kiedy był taki moment, że nie chcę powiedzieć, że kliknęło, bo nie lubię i uważam, że za każdym biznesem stoi ciężka praca, a nie to, że komuś coś klika.

Kiedy był taki moment przełomowy, że stwierdziłeś, że biorę się za to i jeżeli udał się ten pierwszy produkt, to być może jest to moja nisza, być może faktycznie takie połączenie znajdzie swoich nabywców i później pewnie dojdziemy do tego ekosystemu, który faktycznie, jak się zobaczy na Apple, to dużo macie wspólnego, to trzeba przyznać.

[MATEUSZ] Drewno w moim życiu było od zawsze. Dla mnie to jest tak naturalne. Przez wychowanie się na Podhalu, w rodzinie z tradycjami stolarskimi. Warsztat taty, gdzie byłem częstym gościem, mogę tak powiedzieć, ale tak naprawdę też pracowałem, pomagałem tacie i dorabiałem sobie za młodu.

Dla mnie drewno jest tak naturalne w moim otoczeniu, że dla mnie było to coś zupełnie normalnego. Bardziej chyba takie uświadomienie sobie mojej dość unikalnej pozycji, tak bym to nazwał, w przypływie tej inspiracji do stworzenia stacji dokującej do iPhone'a. Po prostu zrozumienie świata technologii.

Ja studiowałem informatykę i ekonometrię. Poza tym interesowałem się technologią. Zdałem sobie sprawę, że niewiele osób może mieć taki background jak ja, czyli ma ten fach w ręce i gdzieś tam było tak związane z drewnem, że naprawdę jestem w dobrej pozycji. W biznesie mówi się, żeby znaleźć swoją *unfair advantage*, taką nieuczciwą przewagę. To zdecydowanie była moja nieuczciwa przewaga z punktu widzenia biznesowego, że ja rozumiałem technologię i wiedziałem, co można z drewnem zrobić. I tak to się w zasadzie zaczęło, od tej świadomości, że jestem w dobrej pozycji, żeby coś takiego zrobić.

A poza tym drewno to jest materiał z ogromnym charakterem, unikalny. Każdy, kto może porównać sobie meble z drewna litego z meblami z okleiną, jest w stanie zobaczyć różnicę. I ta unikalność, ta niejednorodność nadaje niesamowitego charakteru oczywiście produktom z drewna.

[KRZYSZTOF] Mój tata, który z zamiłowania z drewnem wiele pracował, już teraz mu zdrowie nie pozwala, ale za młodu to pamiętam. Powiadałem zresztą

w pierwszym odcinku naszym o tym szeroko. Jako rzeźbiarz też miał się w pewnym momencie swojego zamiłowania tym drewnem robieniem mebli, takich, które sam sobie projektował bez komputera, na desce kreślarskiej, i potem gdzieś przecinał.

I zawsze jak później zrobił z tego oczywiście biznes, jak klient zamawiał coś, co chciał zrobić trochę taniej i zbierał tą płytę wiórową z okleiną, to tata zawsze lubił mówić, że *to jest drewno uwięzione w czymś*. Względem tego litego, o którym ty wspominałeś. To mi się teraz przypomniało akurat.

Jak sobie patrzę teraz na Oakywood, to nie jest tylko produkowanie, na pewno nie tylko biurek, to 100%, bo portfolio wasze jest ogromne, aczkolwiek nie też takie, żeby znaleźć tam absolutnie od sasa do lasa wszystko, to o tym za chwilę powiesz. Natomiast kiedy sobie patrzę, to widzę też markę, która na pewno nie jest dla każdego, a jest dla tych, którzy są takimi fanami intencjonalnych wyborów. Takie jest moje odczucie, odkąd gdzieś tam ze sobą działamy.

No bo trudno mi sobie jest wyobrazić kogoś, kto jakby szuka cięcia po kosztach, żeby postawił na was. Albo kogoś, dla kogo wykończenie z każdej strony, nawet tej, której nie widać, jest szalenie istotne do tego stopnia, że po prostu musi wiedzieć, jak to wygląda od środka. A tak jest u was, że nie tylko się to widzi, ale to też po prostu jest pewnego rodzaju standard.

I wiele filmy się wycofało, takie mam wrażenie. Wiele filmy poszło gdzieś na kompromis. Więc jak ty, jako ten, który jakby, rozumiem, przewodzi całości i nadaje ten kierunek, ważysz sobie to, co byś mógł z tym, co intencjonalnie wybierasz i za czym idziesz?

Bo to musi być trudne na tym rynku, tak sobie myślę.

[MATEUSZ] Tak, zdecydowanie tak. Tutaj na pewno istotne jest to, żeby spośród takich różnych pomysłów, które się pojawiają, wybierać te z punktu widzenia jakby nowych produktów albo takich dróg na skróty. Wybierać te, które właśnie tracą, nie przyczyniają się do utraty na jakości albo z punktu widzenia nowych produktów przyczyniają się do tego, że rzeczywiście wynoszą wartość do naszej kolekcji produktowej.

Tutaj wydaje mi się, że właśnie taka spokojna realizacja naszych celów jest najistotniejsza i po prostu życie tymi wartościami, które mamy, to też jest coś, co

dość często powtarzam żeby żyć tym, co się komunikuje. Czyli te nasze wartości, które komunikujemy zarówno w naszych social mediach jak i na stronie, to nie są tylko puste frazesy, które się pojawiają na stronie, ale to są wartości, którymi my się kierujemy, kieruje się cały zespół tak naprawdę i rzeczywiście żyjemy tym.

[KRZYSZTOF] Ja to widzę np. z punktu widzenia czegoś tak błahego jak komunikacja. Wystawiacie na taki duch słow, na działanie w duchu słow i to widać też transparentnie, kiedy informujecie o długości realizacji np. zamówienia na biurko albo o tym, gdzie opisujecie to, że jest to proces postawiony przede wszystkim na to, żeby to była jakość i tę jakość później klient dostaje i warto będzie na to czekać. I tak rzeczywiście jest. Natomiast też jakby komunikowałem się z paroma osobami z swojego zespołu i zawsze to były odpowiedzi konkretne, były odpowiedzi, których oczekiwałem, ale to nie były odpowiedzi natychmiastowe, nie?

I to było komunikowane, że one takie nie będą. I ja np. za to mam przeogromny szacunek do Was, bo nie jedna firma po prostu by się bała, że się skończy z takim podejściem.

A Wy nie dość, że się tego nie boicie, to mam wrażenie, że jest to u Was standardem, od którego nie ma wyjątków. Nie wiem, a może się mylę, nie?

[MATEUSZ] Znaczący wydaje mi się, że na jakość warto poczekać i myślę, że to jest coś, co często komunikujemy i wydaje mi się, że po prostu klienci nam ufają. Też widać to pewnie w naszych ocenach, w opiniach produktowych czy w opiniach o naszej firmie.

Na jakość trzeba poczekać.

To jest coś, co we współczesnym świecie, takim instant, wszystko tu i teraz jest może czymś nowym, czasami niezrozumiałym, ale to jest absolutna oczywistość, nie? I my właśnie staramy się komunikować to, że ten produkt powstaje dla Ciebie. Ty zamawiasz biurko, a my nie mamy go na magazynie, tylko my przygotujemy go dla Ciebie.

Jakby tutaj nie produkujemy nic w tym momencie w środku biurka, nie produkujemy ich na stan magazynowy, tylko produkujemy je pod klienta. Zresztą z uwagi na to, że nasze podejście jest takie w pełni personalne, to to nie miałoby też

sensu biznesowego. Ilość konfiguracji, która jest u nas dostępna, jest tak duża, że tak naprawdę każdy produkt jest indywidualny.

Poza tym, że oczywiście drewno jest absolutnie zawsze inne, to każde biurko, które my stworzymy, które zostało przygotowane w naszym konfiguratorze, jest inne, bo stworzy je klient pod siebie, inny ma układ przelotek, ma inny rozmiar itd., więc tak sobie myślę, że ten konfigurator warto dotknąć z jego tematu, bo on się pojawił w pewnym momencie, nie?

[KRZYSZTOF] To był chyba ten moment, kiedy robiliście taki duży rebranding, nie? Z tego pierwszego, można powiedzieć, Oakywood vol. 1.0 do tej wersji 2.0 i tam zmieniło się totalnie wszystko. I na lepsze, oczywiście, tak sobie myślę, bo pojawił się m.in. ten konfigurator, który jest na tyle prosty, intuicyjny, że w sumie mogłoby go zrobić Apple, jak sobie tej analogii chciałbym się trzymać. A z drugiej strony, no właśnie, pozwala na tak wiele, nie? Na zrobienie totalnie czegoś pod siebie i jeszcze zobaczenie tego w 3D.

Opowiedz trochę o tym rebrandingu, bo on był naprawdę widoczny. Chyba nie jestem w stanie w ostatnich kilku latach podać tak bardzo, wiesz, ostrego wśród marek, które kojarzę, a u Was się to udało, nie?

[MATEUSZ] Miło mi to słyszeć. Celem rebrandingu i nowego Oakywood było sprawienie, aby to nasze produkty opowiadały historię. I one były takim właśnie w punkcie, takim w głównym świetle wszędzie, czyli na stronie i w naszych social mediach.

I tak naprawdę takie podejście nam przyświecało. Też takie zdefiniowanie, kim chcemy być, jakim brandem chcemy być, jak chcemy mówić do klienta, zdefiniowanie *tone of voice* i tak dalej. Wykonaliśmy właśnie kawał ciężkiej pracy całym zespołem!

Te produkty są dobrze eksponowane na stronie i tak naprawdę takie szczegóły, ale wiele wpływa na to, jak to właśnie jest interpretowane potem na zewnątrz. Nawet wybór tła do zdjęć na stronie produktowej ma spore znaczenie. I staraliśmy się też nasze nowe kolory dobierać w taki sposób, żeby gdzieś tam dobrze współgrały z naszą kolorystyką z naszych różnych wariantów drewna, które wykorzystujemy do produkcji.

Tak, pojawił się Kreator 3D. To jest właśnie jeden z takich *gamechangerów*. On wynikał z tego, że zauważyliśmy, że jest potrzeba na rynku takiego personalnego podejścia, czyli *customowych* rozwiązań w zakresie takiego domowego *workspace'u*. I właśnie pojawił się pomysł stworzenia konfiguratora. Jeszcze wtedy na etapie pomysłu nie zdawaliśmy sobie sprawy, jaka inwestycja może się z tym w ogóle wiązać i jaka to może być...

[KRZYSZTOF] Właśnie miałem pytać.

[MATEUSZ] Jak to może być koszt, jaki to jest projekt z punktu widzenia zasobów i naszego zaangażowania.

[KRZYSZTOF] Trochę osobny produkt nawet, tak można powiedzieć.

[MATEUSZ] Tak, to jak wspominał, wtedy rozmawialiśmy z agencją na temat nowej strony. Przy okazji napomknęliśmy, że chcemy stworzyć jakiś konfigurator, który umożliwi konfigurowanie biurek. Wtedy było oczywiście wszystko OK, etapy wyceny i tak dalej, wszystko w porządku. Ale potem okazało się, że do wprowadzenia takiego rozwiązania potrzebne jest zewnętrzne narzędzie. Tutaj nawiązaliśmy współpracę z firmą Pressismo z Czech. I właśnie przygotowaliśmy to rozwiązanie.

To naprawdę jest w ogóle fajna technologia, bo to jest technologia stworzona tam przez nich wewnętrznie. Teraz nasze konfiguratory też będą miały mały *update*, żeby po prostu też lepiej, szybciej i sprawniej się ładowały.

[KRZYSZTOF] Czyli jeszcze się da tak bardziej.

[MATEUSZ] Da się lepiej. To dobrze funkcjonuje obecnie na komputerach, na telefonach trochę trzeba, żeby się załadowały. Generalnie dużo zależy od mocy procesora komputera, nie gdzieś tam połączenia internetowego, chociaż to też.

My w ogóle, żeby zrealizować te modele biurek, musieliśmy przygotować największy rozmiar biurka możliwy, czyli dwa metry na metr, zawieźć go do Czech. Biurka zostały tam zeskanowane i przerzucone do wirtualnej rzeczywistości. I właśnie przerobione na modele, które tak naprawdę nie ważą tyle, ile oryginalne modele sfotografowane.

Cały proces fotografii też jest mega ciekawy, bo tam jest takie ramię robotyczne, które skanuje cały model w 3D przez kilka godzin, a tak naprawdę finalny model w sieci waży około 10 megabajtów.

[KRZYSZTOF] Czyli to jest tak, że z dużej, największej opcji ten model sam sobie już inne opcje, mniejsze i bardziej *customowe* zrobi.

[MATEUSZ] Dokładnie, bo tutaj dużym problemem było to, że de facto na rynku nie było takich faktur, które mogliśmy narzucić po prostu na biurka i dodatkowo my mamy też te swoje dość oryginalne wykończenie w krawędzi biurka. W zasadzie nie wiem, czy ktoś tak robi na rynku i to było bardzo istotne, żeby to przetrzymać do wirtualnej rzeczywistości, bo gdyby to było biurko, wiesz, prostokąt, który wrzucalibyśmy i nakładalibyśmy faktury.

[KRZYSZTOF] Czy nawet to takie zwykłe, proste, trójkątne ścięcie, które też jest w wielu markach.

[MATEUSZ] Dokładnie, więc to na pewno to było jedno z wyzwań i też zależało nam właśnie jak najlepszym przedstawieniu faktury drewna i tej kolorystyki w takim narzędziu, więc poszliśmy na całość i w zasadzie tak. To był taki drugi projekt wielkości strony internetowej, jeśli chodzi o te konfiguratory, ale w ogóle nie żałujemy, super nam się współpracuje z tą firmą i w ogóle teraz właśnie szykujemy kilka ciekawych tematów.

[KRZYSZTOF] To też jest bardzo fajne, że firma z Czech, że można kogoś z okolic wziąć, a nie trzeba tam tym kontenerowcem tego biurka płynąć z nim do USA i tak dalej. I się śmieję oczywiście, ale zawsze jak słyszę o lokalnych tutaj inicjatywach i wspólnych partnerstwach, to mi się w sercu cieszy, bo to pokazuje, że jednak nisza nisze znajdzie, a wyjdzie z tego coś dużego i jeszcze międzynarodowego. Super, to jest historia, bardzo fajnie, nawet nie miałem pojęcia.

A powiem Ci szczerze, że to ten konfigurator i ten nowy, jak się przez niego przyklikałem, mnie skłonił do tego, żeby się drugi raz w mojej historii do Was odezwać. Za pierwszym razem do tego, ja się śmieję, Oakywood 1.0 się odzywałem, ale się nam nie udało. Czas musiał dać czasowi czas. Tutaj już poszło nam superowo, ale to wiesz, wtedy też nie mieliście tego newslettera, który macie dzisiaj.

I to jest też taka druga rzecz z mojej perspektywy, że to się wydaje oczywiste, ale to dla mnie, ja jestem gawędziarzem, ja lubię pisać, ja też mam [swój newsletter](#) czy pisuję do iMagazine, a to jest dla mnie oczywiste.

Ale jak rozmawiam nieraz z markami na konsultacjach czy coś, że zróbcie jakiś newsletter, który opowiada historię, a nie sprzedaje Wasze produkty, tak wiesz:

Ej kup, bo jest 10% taniej, to się promil zdarza takich, co w ogóle zobaczą w tym jakikolwiek potencjał. A Wy macie dosłownie newsletter, który jest prosty, ale zawsze jest jakąś historią, jak przechodzi na skrynkę. I to jest fajne.

I faktycznie to jest ten produkt w centrum uwagi. Tak sobie myślę, to jest tylko moje zdanie.

[MATEUSZ] Tak, to wiesz, to wszystko łączy się z naszą wizją. Ja zawsze tak staram się mówić, że *we are just getting started*, dopiero się rozkręcamy. To często właśnie mówię mojemu partnerowi z Holandii, z którymi współpracujemy, i myślenie właśnie w kategorii jednego roku czy dwóch lat sprawia, że starasz się iść właśnie na skróty.

Po co przygotowywać newsletter i gdzieś tam myśleć o całej tej złożoności opowieści i historii Twoich produktów, kiedy możesz po prostu wrzucić te produkty na marketplace, na Amazona i zacząć zarabiać. To też jest ważne, żeby od początku budować już sprzedaż, ale myślenie w kategorii pięcioletniej, nie dwuletniej czy dziesięcioletniej nawet, jest moim zdaniem ważniejsze. Ludzie nie doceniają ogólnie tego, co są w stanie osiągnąć w kilka lat, a przeceniają to, co są w stanie osiągnąć w jeden rok.

[KRZYSZTOF] To prawda, to zdecydowanie. Jako biegacz długodystansowy mogę się pod tym podpisać, bo to ma bardzo duże przełożenie na sport.

[MATEUSZ] Tak, to ma ogromne przełożenie na biznes tak naprawdę i to jest chyba powód, dla którego większość firm upada tak naprawdę. Statystyki są okrutne. W ciągu dwóch lat 95% biznesów upada.

[KRZYSZTOF] Jak sobie tak słucham tej historii, to jeszcze tego designu chcę dotknąć i minimalizmu, który z całej marki i z Ciebie też wiem, że przebija. Drewno było z Tobą od zawsze.

Potem było to Apple i zrozumiałeś, że jest ten ekosystem. To o tym jeszcze za chwilę więcej. Ale szukam gdzieś tego punktu styku w kierunku ładnych rzeczy, bo to jest też ten Wasz target. Takich marek nie szukają osoby, które po prostu chcą biurko, które jeździ góra-dół.

[MATEUSZ] Tak, wydaje mi się, że tak. Z mojej strony to na pewno była ta wrażliwość na takie detale. Nie wiem, z tym się trochę rodzisz, wydaje mi się, że jesteś po prostu wrażliwym człowiekiem.

Masz wrażliwość na to, co Cię otacza. Jak zawsze mama wspomina, że gdzieś tam wracałem ze szkoły i zwracałem uwagę na takie rzeczy, że gdzieś wycięli drzewa. I do tej pory mi to przypomina, że przyszedłem ze szkoły i mówię, że wycięli wszystkie drzewa przy ulicy i strasznie na to zwracałem uwagę.

Wydaje mi się, że zawsze byłem takim trochę estetą. To jest jedno, bo to na pewno było istotne na początku, kiedy sam pracowałem nad produktami. W zasadzie wtedy robiłem wszystko po trochu.

To jest taki *one-man army*, to tak się zaczyna. I to było ważne. Potem gdzieś tam współpracowaliśmy też z projektantką z Magdą, z którą tworzyliśmy kilka fajnych projektów niedawno. I tak, na pewno inspiracja, czy to produktami Apple'a, czy też produktami, które produkują inne firmy, też na pewno jakaś była istotna. Wydaje mi się, że było to, że nigdy nie szliśmy w drogę, że OK, weźmy ten produkt i zrobmy tak samo. Tylko bardzo ważne było to, żeby ten produkt był unikalny.

Jakby nie wymyśliliśmy mat na biurko, tylko stworzyliśmy je na swój sposób, zupełnie inaczej. Nikt tak do tej pory nie robił, że podkleją matę korkiem. Gdzieś tam wykończenie też mamy takie swoje. Więc to było dla nas mega istotne, żeby te produkty były oryginalne. No i ta funkcjonalność. Dla mnie mega ważne było to, żeby te produkty były mega funkcjonalne.

[KRZYSZTOF] Dla przykładu ta mata. To jedyna, którą miałem, a miałem już paru firm, po której jak się jeździ myszką, akurat MX Master w tym przypadku, to jakoś potrafi się nie skudlić, nie kudlić albo nie zaczepiać. A przecież nie jest monolitem. W ogóle u Was niewiele rzeczy w nim jest, bo mam wrażenie, że to inspiracje z natury obłóci, faktury drewna, inne drewno, niedeklarowanie, że wszystko jest kopią i zawsze będzie tak samo ułożony słoń albo kolor nawet. To jest nieregularne, a mimo tego jest funkcjonalne.

[MATEUSZ] Ja to widzę. Co akurat nie jest łatwe w przypadku tej maty i wielu naszych produktów, bo trzeba pamiętać, że te produkty są wykonane z naturalnych materiałów. I tak naprawdę to jest tak naturalny produkt jak wełna i ona ma swoją specjalną charakterystykę.

Może potrafiłaby się skudlić w pewnych warunkach. Zakładam, że też mogą się zdarzyć jakieś inne przypadki. To nie jest poliestrowa mata. Jest też oczywiście wiele zamienników z filcu, ale z filcu poliestrowego, który na pewno jest łatwiejszy w czyszczeniu. I z tego względu może to nie jest aż tak idealny produkt, ale trzeba sobie zdawać sobie sprawę i mieć świadomość tego, że wszystkie inne zalety tego produktu przewyższają to, co jest charakterem naturalnego materiału.

To samo jest z drewnem.

Jeśli kupisz sobie biurko u nas z drewna litego, zabezpieczone olejem, to to nie jest plastik, na który wylejesz cokolwiek. Postawisz gorącą herbatę, wyleje ci się ta herbatę i nic się z tym nie stanie, nie zostanie plama. Bo owszem, zostawisz tak na kilka godzin i masz plamę. I musisz coś z tym zrobić, bo to nie jest plastik. I tyle. To jest charakterystyka.

It's a feature, it's not a bug!

[KRZYSZTOF] A to trochę do IT nawiązując. Pytałem waszego Patryka a propos naszego kota ukochanego, którego może być swoją drogą tyle, za co przepraszam od razu. Natomiast w kontekście tego biurka, ja mam akurat dąb od was wybrany, czy np. jakby się kot wskoczył i uparł, że bardzo chce na niego wskoczyć, a miał niekoniecznie perfekcyjne przypiłowanie pazurki, to czy on ją ucierpi?

Tu była transparentna odpowiedź, że co do zasady to drewno jest twarde, ale nie jest kurne na litość boską. I to jest fajne! Można to było inaczej obrócić albo powiedzieć klientowi w skrajnym przypadku, że to sobie kup pan biurko z metalu.

[MATEUSZ] Nie, no absolutnie wiesz – w ogóle koty lubią filc i tematy filcowe. Już gdzieś tam kilka razy słyszałem historię, że kot uwielbia drapać ten filc.

[KRZYSZTOF] Jeść też.

[MATEUSZ] Potem właśnie zostawia sierść w tej macie. Ale generalnie jeśli chodzi o produkty, to tak. To jest naturalny materiał i ma swoje cechy. Jest ogromna różnica.

Jeśli dotykasz faktury filcu wełnianego versus filcu poliestrowego, w ogóle nie wspominając już o matach poliestrowych, to na pierwszy rzut oka może nie jest widoczne. I to jest właśnie też ta trochę trudność, którą w sprzedaży internetowej staramy się rozwiązać. Przedstawienie tego produktu i jego wszystkich zalet w wersji właśnie takiej online'owej.

No bo jak pokazać właśnie tą naturalność filcu. To jest tak naprawdę coś, co poczujesz, jak dotkniesz tego materiału, w momencie, w którym otworzysz pudełko.

[KRZYSZTOF] Zwłaszcza tematy waszej. Chociażby ze względu na wspomnianą nieregularność. To trudno jest wytłumaczyć. Że to nie są kulki zbite w jeden monolog.

[MATEUSZ] Wiesz, to samo jest z drewnem. Jest tak naprawdę widoczna ta faktura, ale tak naprawdę nie widać tego aż tak szczegółowo, tylko to, że rzeczywiście widać wręcz te wszystkie słoje. I tak naprawdę jest różnica, jak dotkniesz tych słoje i czujesz tą fakturę pod ręką. I teraz jeżdżę po tym biurku i sobie o tym opowiadam. Ale to jest naprawdę przyjemne. I daję Ci taki kontakt.

I właśnie obcowanie z tym produktem jest niesamowite.

[KRZYSZTOF] Ja cały czas ten narożnik trzymam, który jest tak bardzo obły od dołu. Bo ja mam to wykończenie pełna obłość od dołu. No to on jest aż przyjemny. Bo my lubimy generalnie takie rzeczy obłe. Więc jest bardzo bliski temu wszystkiemu, co się kojarzy chociażby z monitorem, na który się patrzy. Bo Mac przecież ma wszystko zaokrąglone! Więc jest to naprawdę takie przeniesienie świata, dwóch światów między sobą. Przynajmniej w kontekście technologicznych fanów. Bo to każdy będzie miał inaczej. A architekt zachwyci się czymś innym. I to jest oczywiście fantastyczne. Chociażby kolor wspomniany.

To jest olejowane, to też jest dąb. Mam na myśli półkę pod monitor, którą widzę przed sobą i biurko. I to są inne odcienie. Ale znowu przyjdzie zachodzące słońce i one będą zbliżone. A o poranku być może totalnie różne. I to jest niesamowite. Że

tutaj ta natura, która wpada nam do domowego biura, też jednakowo cały czas zmałuje nam. Niby tę samą rzecz na inny kolor. To jest coś fantastycznego.

[MATEUSZ] Ja tylko zaznaczę, że my staramy się zachować tą fakturę jak najbardziej naturalną. Dlatego też w dużej części te produkty są wykończone olejem. I ta faktura rzeczywiście po dotyku jest mega przyjemna. Też nie zamyka porów drewna. Co sprawia, że z jednej strony produkt może nie jest aż tak odporny jak wykończenie lakierem. Natomiast drewno oddycha.

Drewno jest o wiele bardziej naturalne i przyjemne w dotyku. Inną cechą tego jest to, że faktycznie można łatwo naprawić taki produkt. Bo pomożesz tak naprawdę w miejscu, w którym rzeczywiście zostawiłeś już ten kubek z kawą czy herbatą i wylanym napojem na dzień czy kilka dni.

To możesz tak naprawdę w tym miejscu zrobić taką miejscową poprawkę. Wyszlifujesz to drewno, nałożysz olej i jest jak nowe.

[KRZYSZTOF] O to też pytałem. Też mnie uspokojono swoją drogą.

Powiedz mi jeszcze a propos tego miejsca pracy. Bo to jest coś, co też jakby kłamruje wszystko, co do tej pory też powiedzieliśmy. Bo stawia człowieka, czyli Waszego klienta w centrum. Wiesz jak jest. Każdy chce mieć ten swój kąt. Dla jednego będzie to biurko stojące po środku dużej przestrzeni w salonie i po prostu wyeksponowane, że oto patrzcie, tam stoi ajmak i jest żółty, a dla kogoś innego będzie to po prostu kawałek kąta gdzieś w sypialni albo gdzieś w jakimś swoim małym pokoiku, który akurat przystosował do swojego miejsca na ziemi. I jeszcze dodatkowo każda z tych osób ma inne zainteresowania.

Architekt, designer, programista albo nerd. I to trzeba wszystko pogodzić, będąc taką marką jak Wy. Jak Wy to robicie, bo ta historia jest zawsze wszędzie. Też w Waszych materiałach.

[MATEUSZ] Wydaje mi się, że istotne jest to, że my staramy się... To nasze podejście, gdzie staramy się dać klientowi narzędzia do stworzenia czegoś swojego, żeby właśnie te jego potrzeby zostały spełnione. I ta indywidualność, o której wspominałeś, jest tutaj najważniejsza, że klient tak naprawdę może stworzyć swój produkt od początku do końca i każdego potrzeby są inne.

Więc stąd ten nacisk na *customizację*, na personalizację i te narzędzia, które to ułatwiają. To jest trudne w sprzedaży przez internet. I dlatego tak ważne było to przygotowanie narzędzi, które to umożliwiają. I w mojej ocenie ta inwestycja, decyzja o tej inwestycji nie była taka trudna, pomimo tego, że sporo wysiłków to kosztowało i sporo kasy.

[KRZYSZTOF] Ale teraz wraca pewnie z nawiązką. Myślę sobie o takim z mojej branży technologicznej człowieku, który widzi takiego MKBHD i myśli sobie, że chce mieć takie biurko jak on. A potem spotyka was i nagle... Znam parę takich przypadków i zdarza się, że... *Ej, kurczę, ale może niekoniecznie chcę mieć takie jak MKBHD biurko, bo nie wiedziałem, że są takie biurka drewniane, typowo drewniane!*

A potem zaczyna głębiej, głębiej schodzić i robi sobie właściwie pod siebie, nie? I to jest niesamowite, faktycznie. To masz rację, że to jest na pewno aspekt, który działa. To ten ekosystem teraz, jakbyś mi jeszcze opowiedział, bo przypuszczam, o co tutaj chodzi.

Natomiast gdzie był taki moment, że po prostu stwierdziłeś, dobra, to chcę mieć kilka produktów ze sobą gadających, no ale nie chcę być, jak wiesz, w menu w zwykłej pizzerii, gdzie jest do wyboru 48 rodzajów pizzy, nie?

[MATEUSZ] Wiesz co, nie wiem, trudno mi sobie przypomnieć, kiedy był ten moment, niemniej jednak myślę, że dość wcześnie w ogóle, że gdzieś tam myśleliśmy o tym od początku, żeby te produkty po prostu były spójne i że to będzie taki nasz *focus*. *Ren workspace*, ten *home office*, to będzie nasz *focus*. To wydaje mi się, że jeszcze bardziej potem zostało spotęgowane w trakcie naszego rebrandingu, gdzie sporo spędziliśmy czasu nad tym, nad strategią i gdzie skupialiśmy się na tym, co chcemy przekazać, kim chcemy być, jacy chcemy być, co chcemy produkować.

I to tak właśnie scementowało to wszystko, to, co powstawało tak naprawdę przez te kilka lat wcześniej. I oczywiście tu naturalnie przywołam Apple i trochę taką inspirację do tworzenia ekosystemów produktowych. Moim zdaniem kluczowy, to jest jeden z kluczowych, taki *key seller* Apple'a i to chciałem, żeby było też takim naszym *key sellerem*, czyli jak wpadasz w nasz ekosystem, to zostajesz u nas, jesteś w naszym ekosystemie, nie?

I to jest, w mojej ocenie mamy taki kilka ekosystemów, czyli produkt bazowy, główny, który ma wokół siebie kilka innych akcesoriów, kilka innych produktów, które idealnie się z nim komponują. Oczywiście takim podstawowym produktem jest biurko, do którego możesz dokupić półkę na monitor, matę i w zasadzie wszystkie inne akcesoria od nas.

[KRZYSZTOF] Szufladkę.

[MATEUSZ] Tak. Tak naprawdę półka stanowi jeszcze jeden podekosystem sam w sobie, który jest, wiesz, cały czas gdzieś tam pracujemy nad tym, żeby było coraz więcej produktów, które z nim się dobrze komponują. I tutaj wymyśliśmy właśnie te modularne szufladki, które były kompatybilne ze wszystkimi półkami, które do tej pory powstały.

I to jest podekosystem, nie? Czyli możesz nie mieć od nas biurka, ale masz Desk Shelfa i masz cały system szufladek plus jeszcze jakiś uchwyt do półki, na przykład uchwyt do MagSafe. Do tego powstaje jeszcze pewnie kilka innych produktów i też to będzie taki ekosystem sam w sobie.

Takie myślenie ekosystemowe jest bardzo fajne i to jest właśnie to myślenie długodystansowe. To jest coś, nad czym na pewno będziemy zawsze pracować.

[KRZYSZTOF] No bo zobacz, na przykład tę półkę wspomnianą, to ona ma te nóżki białe, akurat u mnie białe, nie? I one są też zaoblone, jak wszystko u was. No i wiesz, to są takie szczegóły, ale ja na przykład je mega doceniam, że dołożyliście te szufladki i te szufladki jakby mają stelaż metalowy.

Ten stelaż jest tak zaoblony, że to pasuje idealnie do tych zaobłych nóżek, nie? To są pierdoły, ale jak się jedno do drugiego dostawi i nie przebija światło, to człowiek wie za co... Trochę za to zapłacił, ale też ma wyobrażenie, że to nie wzięło się z przypadku.

Nie siadł sobie Andrzej, a potem Franek i Franek powiedział, a to zrobimy jeszcze szufladki i oto powstały, nie? No i to jest super.

[MATEUSZ] To są te szczegóły, które nie każdy widzi. Mam wrażenie, że to też pojawia się często w produktach naszej konkurencji, które jest całkiem sporo. Też mam wrażenie, że wiele osób sobie pomyśli, no dobra, to jest wykonane z drewna

i w sumie z takich prostych materiałów, sam sobie to zrobię. Powstają produkty, które nie mają dokładnie nic wspólnego właśnie z estetyką i z taką spójnością.

To nie są produkty kompletne i to jest coś, co staramy się robić od początku do końca, czyli żeby ten produkt miał taki język wizualny, spójny i żeby był dopracowany. A kolejne produkty, które powstają obok niego, żeby były kompatybilne i żeby były w tym samym języku wizualnym.

I to jest coś ekstremalnie ważne.

[KRZYSZTOF] To na przykład te ostatnie chwytaki na przewody, nie? Też mogłyby być inaczej skonstruowane, a są też zaoblonie i jeszcze magnetyczne do tego. Jak na przykład przelotka.

Jak ja się dziwiłem, jak wziąłem przelotkę w tym swoim biurku i zobaczyłem, że ona ma magnesy, które dociągają górną zatyczkę, to naprawdę mnie coś zdziwiło. To już bardziej podobne do Apple nie mogły być.

[MATEUSZ] Jeszcze pewnie taki klik, który się pojawia, jest takim dodatkowym... No właśnie, ale to jest też ten sensoryczny nawet aspekt, który się pojawia albo taki nawet haptyka przy dotknięciu filcu, czy też przy dotknięciu biurka. To są takie rzeczy, które nie przekazemy tego w internecie, nie pokażemy tego, a w przypadku sprzedaży stacjonarnej moglibyśmy to na pewno lepiej przedstawić.

To jest spore wyzwanie, które gdzieś tam w miarę jak powstaje, rozwija się technologia, jesteśmy w stanie coraz lepiej pokazać i staramy się to robić. To jest tylko wyzwanie, któremu musimy sprostać, a tak naprawdę właśnie te doświadczenia klientów, Twoje czy innych klientów mówią potem o tych produktach.

[KRZYSZTOF] Zanim przejdziemy do pytań naszych słuchaczy, to jeszcze ostatnią rzecz chciałbym tutaj poruszyć, czyli w tej ogólnej opowieści, czyli wspominałeś o ekosystemach. Co nas czeka w tym roku? Czy to są kolejne podekosystemy? Bo już jeden produkt się pojawił, wiem, że kolejne są w drodze. Zdradzisz coś jeszcze? Chociaż w którą stronę albo w jakie kategorie zmierzacie?

[MATEUSZ] Nie chcę tutaj za dużo zdradzać. Niemniej jednak mogę powiedzieć tak, że spodziewamy się już niedługo kilku dodatkowych akcesoriów, które akurat będą

współpracowały z jednym z ekosystemów, który już jest de facto z biurkiem. Jestem bardzo ciekaw, jak przyjmie się ta kolekcja.

Chcemy rozwinąć jeszcze naszą półkę na biurko i tutaj jest też fajny produkt w przygotowaniu. I mamy jeden gruby temat naprawdę. W mojej ocenie to jest taki temat, który, powiem tylko tak, to jest dla nas nowa kategoria produktowa.

Wciąż pozostajemy w naszym *home office, workspace*, który staramy się wymyślić na nowo. Ale de facto to jest takie modułowe rozwiązanie, które tworzy nowy ekosystem całkowicie, ale jednocześnie fajnie pracuje z naszymi obecnymi produktami, które są dalej z nim kompatybilne. Jestem mega podjarany, jak to zostanie przyjęte. To jest taka właśnie... Ty już obcuje się z tym produktem, ale jeszcze go nie możesz pokazać światu. Wiesz, że to jest coś fajnego i zaręczystego i po prostu nie możesz się doczekać, jak to już jest światło dzienne.

Patrząc teraz na to, jak długą drogę przebywa produkt, od zaprojektowania do stworzenia prototypu działającego, do wyprodukowania pierwszych egzemplarzy, do stworzenia treści marketingowych i tak dalej, do pierwszych wysyłek. To naprawdę jest taka gratyfikacja rozłożona w czasie i mega to uczy cierpliwości, bo to trwa nieraz dwa, trzy lata nawet. I naprawdę to jest długi proces.

Myślę, że osoby, które tak sobie myślą, że to jest mega prosty produkt, wykonany z drewna, przecież sam mogę to w warsztacie swoim czy tam wujka wykonać, i co to jest. Ale naprawdę to jest proces. To jest równie złożony tak naprawdę proces jak tworzenie elektroniki, która też jest de facto złożona z elementów, które już istnieją.

[KRZYSZTOF] Też ludzie mówią, że przecież to wszystko komponenty z Chin złożone w jedną całość. Zapraszam, proszę bardzo.

[MATEUSZ] Dokładnie tak.

[KRZYSZTOF] Słuchaj Mateusz, przejdę do dwóch pytań od naszych słuchaczy, a potem jeszcze obiecany feedback z mojej strony. Pierwsze pytanie myślę, że weźmiemy sobie od Kasi, bo jest takie bardzo nerdowskie:

Na jakim sprzęcie pracują ludzie w Oakywood? Jak wygląda ich prywatne podejście do workflow i szeroko rozumianego domowego biura?

Przypuszczam, że Kasia tu pyta, czy pracujecie na Macach. Mogę się mylić, ale odpowiadzmy.

[MATEUSZ] Tu jest taki podział trochę, bo my jesteśmy zespołem częściowo zdalnym. Oczywiście produkcja jest na miejscu w cichym. To jest ponad 20 pracowników. Tam w magazynie korzystamy z Windowsowych urządzeń. Wydaje mi się, że to jest trochę problem w takich programach magazynowych i tym podobnych, żeby były kompatybilne z urządzeniami od Apple. Niemniej jednak tam króluje Windows.

Ja osobiście tam nie pracuję, bo też pracuję zdalnie. Ja na co dzień mieszkam w Krakowie i pracuję zdalnie z całym zespołem marketingowo-customer service'owym. Jesteśmy całym zespołem złożonym z osób z całej Polski. Kilka osób w Warszawie, ktoś z Poznania, z Wrocławia, z Bielsko-Białej. Pracujemy sobie wszyscy zdalnie. Jeśli ktoś pracuje na swoim prywatnym sprzęcie, to raczej to jest Windows. Z tego, co wiem, 2-3 osoby pracują na Windowsowych urządzeniach. Pozostałe osoby raczej pracują na Macach. Część osób pracuje na firmowym sprzęcie Apple. Ktoś tam chyba też pracuje na swoim prywatnym. Więc jest różnie. Natomiast zespół zdalnego większość z nas pracuje na urządzeniach Apple.

A ja osobiście tylko Apple. Mój setup składa się z Maca M1 Pro 14 cali, Apple Studio Display, klawiaturę numeryczną, i też myszkę MX Master. Polecam bardzo taki zestaw. Super się pracuje z trackpadem i z myszką dodatkową, z klawiaturą.

[KRZYSZTOF] To identyczne. Więc to jest fajny setup!

Przy okazji zahaczyliśmy o pytanie Mateusza, który miał z kontekście parku maszynowego. To odpowiedzieliśmy. Wziął nam się jeszcze Marcin z ciekawszych:

Krzysiek, czy krążąc wokół tematów biurek i tego, co na nich, planujesz też wzmiankę o fotelach? W różnych markach, które produkują fajne fotele biurkowe.

I to jest podchwytliwe. Jak robicie fotel, to nie odpowiadaj. Natomiast jak go nie robicie, to chętnie się podzielę. Ja np. z ELZAP korzystam, który jeszcze pamiętam z korporacji, ale z modelu wyższego. I on mi się świetnie sprawdza. Ja się śmieję, że jakbyście robili fotele, to mogłyby być podobne, bo tu są też dużo zaobłąń i też bardzo duża opcja *customizacji*, czy to podłokietników, czy kątów ustawienia tychże podłokietników i wszystkiego innego.

Więc ja sobie ELZAP bardzo chwałę. Natomiast nie wiem, może ty też masz jakieś przemyślenia?

[MATEUSZ] Jasne, jasne. Pierwsze, o czym pomyślałem, to też był ELZAP, bo tak naprawdę współpracowaliśmy z nimi. Wypożyczaliśmy od nich sprzęt, sprzęt, krzesła do sesji zdjęciowych.

[KRZYSZTOF] A widzisz!

[MATEUSZ] Więc też jak najbardziej polecam. Nowy Styl, ma fajne, ma fajne też krzesła. I tutaj też produkcja polska, więc zdecydowanie polecam.

Nie wiem, IKEA nawet ma niezłe krzesła?

[KRZYSZTOF] Prawda, jako *entry level*, dlaczego nie?

[MATEUSZ] Zdecydowanie i myślę, że też właśnie przystępne cenowo, więc też myślę, że będą pasować do naszych biur.

[KRZYSZTOF] To na pewno, to na pewno. Na szczęście czasy tego pierwszego Markusa, słynnego projektu, który ludziom niszczył kręgosłupy, mamy ze sobą. Już mają lepsze krzesła.

Dobrze, słuchaj, to na zakończenie. Czego wam w ogóle życzyć, jako Oakywood? Bo coś mi się wydaje, że będziemy się jeszcze mijać. Na pewno ja jako klient wasz to 100%. Czego się życzy takiej trochę dziwnej firmie, a z drugiej strony spektakularnie, spektakularnie z punktu widzenia tego, co robicie, w jakiej niszy niszy to robicie. I jednak tu się skalę rozrosło i pewnie się jeszcze będzie rozrastać.

[MATEUSZ] Wydaje mi się, że takiej inspiracji, inspiracji do inspiracji i motywacji do tworzenia nowych rozwiązań. Nie wiem, czy mamy jakieś limity, bo mamy tyle pomysłów, cały czas pojawiają się nowe, ale żeby to się nigdy nie kończyło. I takiego pozytywnego właśnie działania i takich sił mentalnych do cały czas do tworzenia nowości produktowych i wdrażania ich skutecznie.

[KRZYSZTOF] Zwłaszcza w tym świecie, który jest totalnie przebodźcowany, więc jak już *mental* wyjąłeś, to tego życzę z całego serducha, bo po pierwsze myślę, że tak, a po drugie to jest trudne bardzo.

[MATEUSZ] Tak, tak. Z punktu widzenia biznesowego to ja sobie życzyłbym i wszystkim chyba takiego spokoju na świecie, bo z punktu widzenia takiej sprzedaży globalnej te różne wydarzenia, które miały miejsce w ostatnich pięciu latach, pandemia, wojna, to jest coś, co naprawdę miesza wszystko i zmienia zasady gry. Chciałbym, żeby po prostu było spokojnie przez kolejne kilkanaście lat przynajmniej, a tak naprawdę jak najdłużej, bo przed tą pandemią tak naprawdę to był fajny okres, gdzie wydaje mi się, że było i gospodarczo spokojnie i tam wszyscy widzieli tylko wzrosty, potem pojawiły się różne zawirowania i sporo strachu i wymagało to po prostu takiej adaptacji do nowych rzeczywistości.

[KRZYSZTOF] To prawda, a z drugiej strony, albo z trzeciej już, też fajnie by sobie było życzyć, jak już gadamy jako przedsiębiorcy ze sobą, też takiej rezyliencji, że nawet jeżeli te czasy będą niespokojne, no to być może to wasze hasło ***we are just getting started*** jest taką odpowiedzią, żeby ta uważność na nowe. I na ten punkt zero, który tak naprawdę przesuwa się z nami, ale cały czas na tej osi rozwoju jest obecny, żeby on właśnie był takim zapalnikiem do wychodzenia jeszcze dalej i zaczynania trochę od zera, ale w takim dobrym tego słowa znaczeniu.


Tego w każdym razie życzę od siebie z całego serducha!

[MATEUSZ] Dzięki serdeczne, dzięki.

[KRZYSZTOF] Dzięki serdeczne Mateusz za twoją uwagę i oczywiście za wsparcie tego podcastu i mojej twórczości. Jeżeli macie jakieś jeszcze pytania do Oakywood, śmiało oczywiście możecie je zadawać, na pewno mogę obiecać, że je przekażę.

Do następnego razu, trzymajcie się!

[MUZYKA]

Raz jeszcze, na koniec, żeby nie umknęło. Przypominam, zostaw na [Apple Podcasts](#) lub na [Spotify](#) taką liczbę  gwiazdek, jaką uznasz za stosowną.

Do usłyszenia w kolejnym odcinku, a za dziś bardzo dziękuję.

[MUZYKA CICHNIE – KONIEC ODCINKA]