

EK 14: Ścieżka zakupowa w sklepie internetowym – na co zwrócić uwagę? – Karol Zych | Calzedonia.com

Tutaj Grzegorz Frątczak i zapraszam na „Ekomersową Kawę” - podcast, który pomaga rozwijać sklepy internetowe, dostarczając wiedzę i inspiracje. W tym podcaście rozmawiam z przedsiębiorcami i e-commerce managerami, którzy z sukcesem prowadzą swoje e-commerce’y. Pokazuję i odkrywam to, jak budują swój biznes, który jednocześnie pozwala im realizować cele zawodowe i prywatne.

Cześć, dziś rozmawiam z Karolem Zych z firmy Calzedonia, firmy, która operuje na 53 rynkach, ma ponad 4,5 tysiąca sklepów stacjonarnych. Karol jest tam e-commerce managerem, który odpowiada za rynek Polski. Dziś z Karolem porozmawiamy o ścieżce klienta. Według mnie temat bardzo ważny i przez wiele Polskich e-commerców pomijany w budowaniu firmy.

Dziś w szczegółach omówimy każdy z etapów budowania ścieżki klienta, a jest ich sześć, przynajmniej według Karola. W różnej literaturze możecie znaleźć różne rozważania, ale zostawiam to już Wam. Każdy z etapów omówimy osobno - czym jest, jak go rozpracować. Podamy po kilka przykładów, jakie działania można realizować na każdym z nich, w różnych e-commercach. Do tego opowiem o tym, jak określać grupę docelową i co ważne, jak określić jaką potrzebę realizuje nasz produkt, jak do tego podchodzić do tego zagadnienia. Uważam, że wiele naszych Polskich e-commerców tego nie analizuje.

Karol, a w sumie jego firma sprzedaje rajstopy i kobiecą bieliznę. Dla każdego produktu, co sezon poświęcają przynajmniej kilkanaście godzin, na to, żeby zastanowić się i określić, jaką potrzebę dany produkt realizuje w danym okresie, w danym roku. Mamy teraz czas Koronawirusa i te potrzeby, i komunikacja się zmieniaj.

Jeśli nie masz dużej wiedzy na ten temat, to jest to bardzo fajne podsumowanie, takie kompendium, a jeśli już masz wiedzę, to zapewne otrzymasz kilka pomysłów, na to, co jeszcze możesz zrobić, nad czym popracować, a także zobaczyć, jak nad tym pracują duże marki. Na koniec będziemy też mówić o tym, jak tę ścieżkę klienta mierzyć i jakie są najczęstsze problemy w tworzeniu ścieżki klienta, o czym warto pamiętać i o co warto zadbać.

Zanim jednak zaczniemy, to pamiętaj, że bez Twoich uwag, komentarzy, nie będę wiedział, co poprawiać, nie będę wiedział kogo zapraszać, nie będę wiedział, jakie zadawać pytania i jakie tematy Cię interesują, dlatego zachęcam do kontaktu. Pisz do mnie, a także polecaj ten podcast innym, żeby nasz polski ecommerce rósł w siłę, szczególnie w tych ciężkich czasach.

Zapraszam do słuchania!

Grzegorz Frątczak: Cześć Karol!

Karol Zych: Cześć Grzegorz!

GF: Karol, witam Cię serdecznie w podcaście. Dzięki, że zgodziłeś się w tych trudnych czasach na nagranie. W dzisiejszych czasach ważne jest, żeby podawać datę, bo dzisiaj jest pierwszy dzień po zmianie czasu, niedziela po 11. Krócej dzisiaj spaliśmy, albo jak kto woli, krócej dziś będziemy działać, czyli dziś jest 29 marca 2020 roku.

KZ: 29, zgadza się.

GF: 18 czy 19 dzień kwarantanny w Polsce, na świecie, we Włoszech trochę więcej. Karol pracuje w Calzedonii, na stanowisku e-commerce managera.

KZ: Dokładnie, tak.

GF: Czym się dokładnie zajmujesz, jakbyś mógł słuchaczom o tym opowiedzieć?

KZ: Odpowiadam za nasze trzy sklepy internetowe. Za sklep internetowy Calzedonii, Intimisimi i Tezenisa. Zajmuję się całym obszarem e-commerce: od pozyskiwania trafiku, przez logistykę, zarządzanie stroną internetową, naszą ofertę na stronie internetowej. Także ten obszar działania jest dość przekrojowy.

GF: Czyli przede wszystkim odpowiadasz za sprzedaż, za poukładanie tych sklepów, tak?

KZ: Dokładnie, tak. Za organizację, żeby to wszystko dobrze funkcjonowało i żeby wszystkie klocki działały wspólnie, szły w tym samym kierunku i realizowały nasze cele.

GF: Tak z ciekawości, osoby odpowiedzialne za Adwords, SEO, macie wewnątrz czy na zewnątrz?

KZ: Takie osoby mamy raczej na zewnątrz. Różnie u nas bywa, część mamy inhouse, część outsourcingu, to już zależy.

GF: No tak, bo tu widzę 4671 sklepów, gdzieś na Waszej stronie wyczytałem, 53 kraje, rodzinna firma... W takiej skali da się jeszcze utrzymać rodzinną firmę?

KZ: Myślę, że da się utrzymać rodzinną firmę w takiej skali i my to widzimy na przykładzie naszych brandów, naszej firmy.

GF: W czym to się przejawia?

KZ: Atmosferą, która nie jest typowo korporacyjna, jak również podejściem, które jest u nas bardzo ludzkie, do strategii w zarządzaniu zasobami, również do wdrażania pomysłów, do pomyłek, bo wiadomo, że i takie też się zdarzają. Widać, że firma jest bardzo przyjaźnie nastawiona do pracownika. Ta atmosfera jest komfortowa.

GF: Co znaczy dobre podejście do pomyłek i do pomysłów?

KZ: Zawsze trzeba mieć otwarty umysł, żeby iść dalej do przodu, wychodzić trochę ze strefy komfortu i robić coś nowego. Jeśli chcesz robić coś nowego, trzeba to przetestować. Jak się pewnie domyślasz, jakiś procent testów okaże się pozytywna, reszta będzie raczej negatywna z różnych względów. To jest pomysł niesprawdzony. Skoro nie mamy żadnych historycznych, nikt tego wcześniej nie sprawdził, to tak naprawdę wskakujemy na głęboką wodę i żeby w tym momencie coś ugrać, trzeba często się mylić, wyciągać z tego wnioski i dostosowywać się do bieżącej sytuacji. Bez testowania nowych narzędzi, rozwiązań, pomysłów, idei, rozwój raczej nie jest możliwy. Jak stoimy w miejscu, a rynek się rozwija, to się cofamy, więc mamy tutaj pole do testowania.

GF: To ile pomysłów Wam wychodzi a ile nie, jakbyś mógł tak procentowo oszacować?

KZ: Bardzo ciężko jest mi to oszacować procentowo.

GF: Pewnie nie jest to jakaś mała liczba tych testów niewychodzących?

KZ: Na pewno nie. Strzelając, powiedzmy fifty-fifty, wychodzących i niewychodzących. To też zależy, jak my to interpretujemy, bo jeżeli testy przyniosą rezultat gorszy niż zakładamy, ale pozytywny, to czasami i jak nie warto czegoś wdrażać, to nie znaczy, że ten test był jakiś stricte negatywny. Zawsze przynajmniej dowiadujemy się, czego nie robić, a to też jest bardzo duża wartość.

GF: Pewnie u Was też tak jest, że testujecie jedno i z tego testu wynika czego nie robić, a co robić, ale to też jest krok do przodu, który pokazuje co robić w następnym kroku.

KZ: Tak, to jest cała ścieżka powiązana ze sobą.

GF: No właśnie, ścieżka klienta w tych czasach się zmienia, ale założmy...

KZ: Dokładnie, co jest ciekawe, pojawił się teraz bounce rate w offline.

GF: Co przez to rozumiesz?

KZ: Pojawiło się zjawisko bounce rate w offline, to znaczy tak jak w online wchodzisz na stronę, nic nie zrobisz, wychodzisz i masz od razu w Google bounce rate.

GF: I...

KZ: Wchodzisz, widzisz trzydzieści osób w kolejce do Biedronki stojących na zewnątrz i idziesz dalej....:)

GF: No rzeczywiście... :) Takie odbijanie się... Ciekawe czy mierzą w Biedronce bounce rate?

KZ: Pewnie nie, ale to ciekawe zjawisko.

GF: Ja w ogóle o Biedronce słyszałem, że wprowadziła dwie zmiany, gdzie ludzie z tych zmian się w ogóle nie stykają. Jeśli ktoś z nich, jedna osoba zachoruje, to tylko jeden zespół jest wyeliminowany, a drugi może spokojnie działać.

KZ: Jest to dość rozsądne.

GF: Oni się w ogóle nie spotykają, mają godzinną przerwę, żeby na spokojnie się wymienić i przekazać sklep. Jedni wchodzą, drudzy za pół godziny przychodzą. Pracują w stałych zespołach. To się nazywa zarządzanie kryzysowe.

KZ: Dokładnie.

GF: I przygotowanie się na ewentualność zarażenia, bo jeśli we Włoszech, w Stanach mamy tyle przypadków, to jest duża szansa na to, że ktoś z tego zespołu zostanie zarażony, a koszty zarządzania taką sytuacją pewnie będą wyższe, niż podzielenie tych zespołów na oddzielne. Tak, ale dzisiaj mieliśmy porozmawiać o tej ścieżce klienta, bo z tego, co rozmawialiśmy, to Twój konik, tak?

KZ: Czy konik – nie wiem, ale jakoś lubię ten temat. W zasadzie to jest temat rzeka i można na ten temat rozmawiać, analizować bez przerwy. To jest bardzo ciekawe, wpada też trochę w tematy psychologii, ludzkich zachowań, behawioryzmu, dlatego to jest dla mnie ciekawe. Często starałem się analizować ścieżki klienta, moich znajomych, kolegów z pracy. Co jest ciekawe - bardzo ciężko jest znaleźć dwie takie same.

GF: Zaczniemy może od tego - czym jest dla Ciebie ta ścieżka klienta?

KZ: Ścieżka klienta jest to dla mnie proces, który dąży do zaspokojenia potrzeby klienta, drogą nabycia jakiegoś dobra lub usługi i ten proces zawiera punkty styczności pomiędzy klientem, a brandem, czy firmą, w drodze do finalizacji, wymiany wartości. Produkt za pieniądze - to jest wartość. Tak ja to widzę.

Mamy tu cały lejek zakupowy, który jest tą ścieżką objęty, czyli od początku do końca. Od momentu poznania firmy czy marki, że taka istnieje, aż do zostania lojalnym klientem danej marki. Jeśli chodzi o sam lejek, to możemy go podzielić na 6 etapów. Ja go tak zawsze dzielę, bo tych podziałów można znaleźć całe mnóstwo. Dla mnie jest 6 corowych, najważniejszych.

Pierwszym jest na pewno awareness – czyli świadomość marki. Na etapie świadomości należy zostać uznanym, jako firma, brand, który spełnia daną potrzebę, albo tę potrzebę musi wytworzyć, żeby klient myśląc o swojej potrzebie, zawsze brał daną markę pod uwagę, jako kogoś, kto tę potrzebę może spełnić.

Jeśli chodzi o przykłady: uznanie firmy, jako podmiot spełniający potrzebę. Jakiś czas temu About You pojawiło się na naszym rynku i ich kampania świadomościowa była taka, że rzeczywiście, jak otwierałem lodówkę, to zastanawiałem się, czy nie wyskoczy mi tam baner z About You. To było wszędzie: telewizja, radio, billboardy, out of home, dosłownie wszędzie.

Do tej pory, jak ktoś szuka marketplace, gdzie chce kupić ciuchy, to bierze pod uwagę to About You, jako opcję.

A przykład na wytworzenie potrzeby, to też jest przykład e-commerce, branża farmaceutyczna też ostatnimi czasy prężnie działa. Nie wiem, czy kojarzysz reklamy środków na RLS?

GF: RLS?

KZ: RLS - zespół niespokojnych nóg.

GF: Nie, nie.

KZ: No właśnie, to jest, jak dla mnie, zupełne wytworzenie nowej potrzeby, czyli branie leku na coś, co tak naprawdę nie jest chorobą. A z tego, co słyszałem, to te leki sprzedają się bardzo dobrze. Nikt wcześniej nie słyszał, że jest to choroba, a w reklamie było to przedstawione, jako coś, co może przeszkadzać, a oni mają na to świetny środek i rzeczywiście ten środek wciąż funkcjonuje na rynku, i ma się całkiem dobrze. Nie pamiętam już, która to firma farmaceutyczna produkowała te leki i je wprowadzała, ale jest to dla mnie klasyczny przykład wytwarzania potrzeby, której wcześniej na rynku nie było.

GF: Czyli jakby np. latały mi nogi pod stołem, to powinienem się skierować i szukać RLS, tak?

KZ: Tak.

GF: Do mnie trochę nie przemawia, ale być może za mało oglądałem reklam.

KZ: Do mnie osobiście też to nie przemawia, ale myślę, że skoro się sprzedaje, na pewno znalazło to swoją grupę docelową.

GF: A About you?

KZ: To było dobrych kilka lat temu, ze 2-3 lata temu, wydaje mi się, że wtedy oni zrobili bardzo mocną kampanię uświadamiającą...

Przechodzę teraz do lejka, więc na tym etapie lejka, mamy głównie media zasięgowe, media społecznościowe, displaye sieci reklamowej, telewizję, YouTube, VOD, dużo display, jeśli

chodzi o same nośniki. Oczywiście, jeśli chodzi o offline, możemy brać pod uwagę gazety, magazyny, ale ich udział w tym torcie reklamowym jest coraz mniejszy, poza tym out of home, bilbordy itd.

GF: Zastanawiam się, jakim sklepom polecałbyś taki awareness, bo jak patrzę na ten sklep About you, to jest tam budowanie świadomości, że jest taka marka i budowanie świadomości marki, tak? I przyznaję, że dla sklepów, które chcą zbudować markę, to taki awareness muszą zbudować. Pewnie w zależności od wielkości sklepu i grupy docelowej, tę markę musimy sobie przemyśleć.

KZ: Dokładnie.

GF: Tak sobie przypominam, wczoraj rozmawiałem z klientką, która sprzedaje biustonosze dla kobiet, które mają obfite biust. U niej ten awareness inaczej się budowało niż to, co powiedziałaś, czyli nie budowanie na podstawie tych wszystkich mediów, Social Mediów, bycia w tych wszystkich miejscach widocznych, które nam wyskakują w każdym momencie nawet z kieszeni i tak jak mówiłaś, boimy się, żeby nie wyskoczyły nam nawet z lodówki.

Ona powiedziała, że była na forach dla kobiet i poprzez to zbudowała tam awareness, żeby ludzie wiedzieli, że jak szukasz bielizny w takim rozmiarze to musisz szukać właśnie u niej.

KZ: Dokładnie tak, ja się z tym w stu procentach zgadzam, wszystko zależy od grupy docelowej i od tego, jak ten produkt jest popularny, do jak dużej części społeczeństwa ten produkt może być kierowany. Jaki procent społeczeństwa może mieć potrzebę na dany produkt.

Zgadzam się tutaj w stu procentach, że jeżeli chodzi o obfite biusty, to pewnie fora, bardziej specyficzne miejsca, bo można powiedzieć, że są to produkty bardziej niszowe, więc bez sensu byłoby przeznaczać fundusze na ogólnokrajową kampanię, która weźmie pod uwagę wiele nośników. Zgadzam się, że w przypadku produktów niszowych, tę grupę docelową trzeba targetować bardziej wąsko i czasami wręcz jej poszukiwać. Pracowałem w różnych firmach, sprzedawałem też produkty fotograficzne, wcześniej gaz dla klientów indywidualnych, więc rzeczywiście wszystko zależy od tego, jaki masz produkt i kogo szukasz.

GF: No właśnie.

KZ: Na pewno nie powinniśmy generalizować.

GF: Być może w ścieżce klienta... powinniśmy zacząć od dobrania grupy docelowej. Zanim zaczniemy kreować ścieżkę klienta, zastanowić się dla kogo chcemy sprzedawać, gdzie ta osoba jest. Mam wrażenie, że jest to trochę wyświechtane. Wybierz sobie grupę docelową... Jak rozmawiam z klientami: kto jest Twoim klientem? To kobieta między 25 a 35 lat. Często tu już jest kropka i niczego więcej tu już nie ma. Ja mówię: aha, okej, wszystkie są takie same, do wszystkich masz produkt? Tak, do wszystkich. Wtedy mówię, że ciężko będzie sprzedać coś do tak

zdefiniowanej grupy, bo są dziewczyny po studiach, po maturze, z małych miasteczek, dużych miast, są różne subkultury itd. Wśród takich kobiet można znaleźć już kilka grup. Pytanie teraz, która pasuje do danej marki? Myślę, że jest to temat, bardzo często, w wielu ecommerce'ach pomijany. Ty pracowałeś w większych, więc pewnie w większych jest to lepiej ogarniane niż w mniejszych, co?

KZ: Wygląda na to, że jeśli chodzi o grupę docelową, to różnie z tym bywa, czy budowanie person, wszystko rzeczywiście tak jak rozmawiamy, zależy od produktu i od tego, jaką ten produkt spełnia potrzebę. Ten produkt może spełniać różne potrzeby i może być tak, że grupą docelową tego produktu są dwie kompletnie różne osoby. Nawet przy rajstopach dla dwudziestoparoletniej kobiety, która idzie na imprezę, ważne by było, żeby one dobrze wyglądały, dla 60-letniej, pewnie ważne, żeby było komfortowo i powiedzmy ciepło w tym produkcie. Produkt może być ten sam, ale zupełnie różna komunikacja do grupy docelowej, także tutaj się zgadzam.

Następny przykład: ogrzewanie domu gazem. Grupą docelową mogą być ludzie, którzy ogrzewają domy węglem, żeby mogli robić to bardziej bezobsługowo, żeby się nie brudzić. Druga część - nowe budowy, muszą coś wybrać. Zupełnie inne komunikaty. Tak samo demografia, również może być różna. Moim zdaniem pod uwagę trzeba brać wiek, płeć, dochody, ale czynnikiem bardzo mocno dywersyfikującym strategię komunikacji grupy docelowej, jest ta potrzeba, czy okazja.

GF: Co przez to rozumiesz, przez “potrzeba”, “okazja”?

KZ: Moim zdaniem produkt, musi w jakiś sposób mówić do klienta, co on mu da. Coś musi ten produkt powiedzieć. Dajmy na to: samochód. Jednym może dawać bezpieczeństwo poruszania się i dostępność. Jakimś freakom, pasjonatom, może dawać opcję poruszania się świetnym samochodem, sportowym, możliwości brania udziału w jakichś wyścigach, a trzeciej grupie osób samochód może zapewnić potrzebę pokazania swojego statusu społecznego. Spełnianie potrzeb przez te same produkty może być różne i dlatego osoby w grupach docelowych będą się różnić. To przez to dokładnie rozumiem. Produkt musi mieć cechę, która zapewni jakąkolwiek potrzebę konsumentką.

GF: No właśnie...

KZ: Zawsze jakaś potrzeba jest. Nie widzę możliwości zakupu produktu bez potrzeby, jaka by ona nie była.

GF: No właśnie.

KZ: Nawet, jeśli potrzeba jest bardziej psychiczna niż fizyczna, to i tak zawsze to jest jakaś potrzeba.

GF: Tak, mówimy tutaj o RLS-ie, czyli o problemie ruchomych nóg pod stołem. ;)

KZ: Dokładnie.

GF: Okej, mamy grupę docelową, mamy opisane poszczególne osoby, czyli wiemy do kogo uderzać, czego oni szukają, w jaki sposób. Zbudujemy awareness, czyli świadomość tej marki, żeby oni wiedzieli, że my jesteśmy. Drugi etap poznawania marki, jaki jest według Ciebie?

KZ: Drugi etap, to jest już zainteresowanie, że ten klient zaczyna dostrzegać markę i sądzić, że prawdopodobnie produkty danej marki są w stanie spełnić jego potrzeby. To jest kolejny etap, żeby włączyć dużo kanałów. Na pewno rdzeniem tutaj będą wyszukiwarki, czy retargeting, jeśli mamy kupić tych klientów. Jeśli jeszcze chodzi o fazę zainteresowania, to z jednej strony możemy mieć klientów, którzy poznali nasz brand, a z drugiej klientów, którzy wiedzą, jaką mają potrzebę i my mamy produkty spełniające te potrzeby, ale oni mogą nie rozważać żadnych brandów, bo dopiero mogą poszukiwać. Dlatego mówię, że wyszukiwarki mogą być istotnym źródłem pozyskiwania klientów, ale trzeba dać im się tutaj znaleźć.

GF: Trzeba dać się znaleźć, to jest bardzo ważne.

KZ: Tak, na pewnym etapie, trzeba dać się znaleźć, to jest bardzo ważne.

GF: Czyli na tym etapie klient stwierdza, w Twoim przypadku, potrzebuję kupić rajstopy, tak? I albo już ma świadomość: Idę do sklepu danej marki, albo szukam cokolwiek i zastanawiam się, które wybrać?

KZ: Dokładnie.

GF: I to jest zainteresowanie.

KZ: Dokładnie tak to wygląda w mojej percepcji. Dlatego uważam, że dużą rolę, jeśli już klient zaczął kontakt z nami, nie od zainteresowania, tylko bardziej od fazy awarenessu. Choć w przypadku klientów, którzy generycznie do nas trafiają, to tutaj faza awarenessu z fazą zainteresowania będzie trochę zbieżna, bo on zacznie poznawać naszą markę, dlatego że zainteresował się danym produktem, to tutaj ten klient jest już trochę inny i jeżeli ten lejek jest już dwuetapowy, to mamy przewagę, bo możemy go retargetować w jakiś sposób i pokazywać mu nasze produkty, przypominać mu się o tym. Z tym że nie nazbyt nachalnie, żeby go nie zniechęcić do marki. W raportach Gemiusa już nie pamiętam teraz, ile tam było procent, ale za jeden z najbardziej odpychających czynników od marki, użytkownicy uznają zbyt nachalne pojawianie się reklam, więc dobrze, żeby te kappingi jakoś sensownie poustawiać. Nie będę mówić jak, bo to byłoby generalizowanie. Zależy to od produktu, branży, potrzeb itd.

GF: Czyli jeśli kupiłem już tydzień temu przysłówkowe majtki, to lepiej, żeby nie reklamować mi ich cały czas.

KZ: To może teraz biustonosz :)

GF: Tak :)

KZ: Jakies produkty komplementarne. Ważne, że jeśli już kupiłeś majtki, to żebyś na drugi dzień nie widział znowu majtek, bo już prawdopodobnie ich nie potrzebujesz.

GF: No właśnie.

KZ: A najgorszy przypadek, to jak widzisz potem, że te majtki są przecenione.

GF: O tak! I mogłem kupić taniej, mogłem poczekać i jeszcze pochodzić w starych. No właśnie, czyli mamy drugi etap “zainteresowanie”, a trzeci?

KZ: Trzecim jest rozważanie, czyli consideration - i tu już się zaczyna research, bo klient mocno zaczyna zastanawiać się nad zakupem. Analizuje ofertę, ceny, zaczyna głębiej zastanawiać się, czy produkt spełnia jego potrzeby. Może porównywać nas z konkurencją. Bardzo wielu klientów tak robi. Wszyscy lubią posprawdzać sobie te ceny, szczególnie kiedy produkt jest taki sam i tylko mam resellerów, to akurat nie w naszym przypadku, ale wtedy tym bardziej ma to duże znaczenie, żeby oferta była jak najlepsza.

Moim zdaniem też inne czynniki wchodzi w skład tego procesu zakupowego. To będzie oferta przewagi konkurencyjnej, ale to będzie też działanie strony internetowej. Bezsztutowość, maksymalne ułatwienie klientowi finalizacji zakupu, bez zbędnych problemów. Na pewno istotna będzie kwestia informacyjna strony, bo klient będzie chciał się zapoznać z tematami dostawy, need time, będzie chciał sprawdzić, będzie chciał sprawdzić metody płatności, czy to co on zawsze wybiera, bo ma to w nawyku, czy to rzeczywiście tutaj jest, czy jego potrzeby zostały spełnione.

Bardzo ważne będą też opinie, wiarygodność sklepu. Im większy brand, tym zazwyczaj większa jest wiarygodność, więc to jest dość istotne. Odnoszę się tutaj również do awareness-u, żeby budować świadomość tego brandu. Na podstawie tych czynników klient podejmuje decyzję, czy dokonać tego zakupu w danym sklepie, czy dokonać tego w innym sklepie.

GF: Tak.

KZ: Analizując sobie nawet swoje ścieżki zakupowe, to bardzo rzadko jest tak, że widzę reklamę awareness-ową, klikam, wchodzę do sklepu, klikam i od razu kupuję, nie sprawdzając niczego poza tym. Musiałaby być to naprawdę jakaś superoferta, żeby od razu podjąć decyzję zakupową.

GF: My często upraszczamy te procesy, a właśnie rzadko wykonujemy takie ćwiczenie mentalne, umysłowe, żeby zastanowić się, jak sami kupujemy różne produkty. Wtedy też lepiej możemy zrozumieć klientów, którzy przychodzą do naszego sklepu, czyli czy ja porównuję oferty, z kim porównuję te oferty, co jest dla mnie ważne.

Kiedys słyszałem taką historię, że mąż szuka samochodu... i to chyba nawet sławny psycholog, chyba Santorski o tym mówił, że szukał samochodu dla siebie, przegląda te oferty, przychodzi żona i mówi: “Ja i tak wiem, co ty wybierzesz.” Ale jak to? “Szukaj, szukaj, powiem Ci, jak wybierzesz” i on mówi: Dobra wybrałem. “I co wybrałeś?” Mercedesa. “No wiedziałam!”

Tak jakby my sobie robimy cały proces analityczny, a tak jak ktoś spojrz z boku, np. żona, to ona wie, co dla męża jest ważne, tak jak w tym przypadku. Tak, jak mówią faceci: a bo ja tu wszystko analizowałem, a na końcu się okazuje, że marka i emocje, które idą za marką, mają znaczenie nawet dla facetów. Często się mówi, że dla kobiet to kolor ma znaczenie, ale też myślę, że tak nie jest do końca. Jest w tym bardzo duże uproszczenie, w poziomie rozważania, co kupić, dlaczego kupić, co jest ważne.

W sklepach internetowych często mnie zniechęca to, że nie umiem znaleźć informacji, kiedy dostarczą produkt, czy ten proces zakupowy trwa długo i później się okazuje, że mamy dużo opuszczanych koszyków.

KZ: Dokładnie.

GF: Nie wiem, czy się ze mną zgodzisz, ale właśnie dlatego, że klient rozważa wiele produktów, chodzi po różnych stronach, to ja sam stwierdziłem, że najłatwiej jest, zapamiętać produkt na stronach po prostu wrzucając go do koszyka, bo wiele sklepów nie ma "Dodaj go do wishlisty", a jeśli jest, to trzeba się zalogować, a mi się nie chce, więc wolę dodać go do koszyka i do zakładek, i mam wtedy w tym koszyku wszystkie produkty, które chcę i mogę sobie je łatwo porównać.

KZ: Myślę, że jest to dobra opcja, dobra metoda i nawet jakbyś o tym koszyku zapomniał, to pewnie i tak, będą próbowali Cię odzyskać. Myślę, że to jest dobra metoda do porównania, do zrobienia researchu.

GF: Czyli mamy etap rozważania. Kolejny etap po rozważaniu?

KZ: Jak się już zdecydowaliśmy, to w zasadzie już kupujemy.

GF: Okej, czyli już zakup.

KZ: To już jest zakup i tutaj ważne jest działanie strony internetowej, bo jak już jesteśmy zdecydowani na zakup, to droga z dodania produktu do koszyka, do thank you page powinno być jak najprostsza, jak najłatwiejsza, jak najbardziej intuicyjna, bez żadnych zbędnych przeszkadzaczy.

GF: Teraz przyszło mi do głowy, że z tego, co mówisz, jeśli klient kliknął, dodał do koszyka, to nie jest tak istotne, jak wejście w koszyk i kliknięcie dalej. To znaczy, że klient chce przejść ten proces zakupowy i jeśli w tym procesie zakupowym wypadł, to znaczy, że to jest do poprawienia.

Często klienci mówią: "Hej, bo ja mam setki porzuconych koszyków, jak je można odzyskać", tak? Myślę, że często już tutaj nie można, bo zależy to od konkurencji itd. ale jeśli ktoś już kliknął "idźmy dalej" i tam porzucił proces zakupowy, to znaczy, że ścieżka koszyka jest gdzieś błędna, tak?

KZ: Tak, że coś jest nie tak. Możliwe, że brakuje informacji, albo brakuje jakiś popularnych metod dostawy, czy płatności. Może też być tak, że brand jest mało znany i ciężko z wiarygodnością lub klient oczekuje dostawy za pobraniem, a tego nie ma.

GF: Coś, co jest bardzo popularne.

KZ: W Polsce tak.

GF: Nie wiem, czy u Was znasz jakieś statystyki odnośnie Polski? Dostaw za pobraniem, nie wiem, czy u Was też się zdarzają.

KZ: Nie mamy na ten moment dostawy za pobraniem.

GF: Ostatnio rozmawiałem z kolegą, który dostarcza produkty do Rumunii i pomaga robić to też innym osobom, i mówił, że tam te dostawy za pobraniem to jest 80%.

KZ: Też słyszałem, że w Rumunii ten bardzo popularny jest sposób dostawy z pobraniem.

GF: W Polsce to już się trochę zmienia, bo świadomość i bezpieczeństwo rośnie.

KZ: Tak, luka technologiczna też się zmniejsza. Jednak te młodsze pokolenia nie boją się używać płatności elektronicznych. Zresztą jesteśmy rozwiniętym rynkiem, jeśli chodzi o te płatności. Mamy pay by link, mamy blik, w wielu krajach funkcjonuje tylko karta kredytowa i paypal.

GF: Tak, blik, ostatnio się do niego przekonałem.

KZ: Ja też.

GF: Jest szybko i nie trzeba podawać żadnych danych.

KZ: Nie trzeba się logować, to znaczy, logować się trzeba, ale nie trzeba później dziesięć razy tego wszystkiego potwierdzać.

GF: Tak, rzeczywiście. Patrząc na to, że weszła nowa dyrektywa Unii Europejskiej, gdzie trzeba jeszcze SMSem potwierdzić chęć zakupu, przy większych kwotach, to jeszcze zależy od banku, to rzeczywiście blik wydaje się być tutaj szybkim i sprawnym zakupem.

KZ: Dokładnie.

GF: Czyli mieliśmy czwarty etap - zakup, a później?

KZ: Jeśli chodzi o czwarty etap zakupu i doświadczenia klienta, bardzo istotną rzeczą są maile transakcyjne, żeby one były jasne, aby informacje w nich były takie, jak rzeczywiście być powinny.

GF: A co przez to rozumiesz?

KZ: Przekazanie informacji klientowi, jak wygląda dalszy proces, żeby on był spokojny, żeby nie musiał dzwonić do customer service i pytać, kiedy jego zamówienie zostanie wysłane, a

kiedy kurier mu dostarczy paczkę, żeby on te wszystkie informacje dostawał po drodze. Na pewno jest to wtedy dość duże ułatwienie. W zasadzie powinno być to już standardem na rynku, ale spotkałem się już z paroma sklepami, które przesyłały tylko informację, że zamówienie będzie dostarczone, w ciągu x dni i to była ostatnia informacja.

GF: Tak i nie wiadomo co się dzieje.

KZ: Nie wiadomo co się dzieje, jaki jest dalszy etap, czy już spakowane, czy wysłane, czy oczekiwać już kuriera, a potem dopiero mail od firmy kurierskiej, że paczka będzie doręczona.

GF: Tak, chociaż zastanawiam się, jak będzie później, bo teraz w czasach koronawirusa te dostawy są bardzo opóźnione. Ostatnio zamawiałem w jednej z większych aptek, to czekałem dwa tygodnie i rzeczywiście takich maili transakcyjnych trochę brakło, bo się parę dni opóźnili, ale być może to zaufanie do marki spowodowało, że się nie martwiłem, a wiedziałem, jaka jest sytuacja. Informowali o 4-6 dniach, a wyszło 8-10, natomiast zastanawiam się, co będzie po czasach koronawirusa, czy klienci będą mieli większą cierpliwość do sklepów, czy bardziej taką 0-1 bardziej zaostrzoną.

KZ: Patrząc ogólnie na rynek, mniej więcej wiem, jak to wygląda w innych krajach, to polski konsument jest dość wymagający i rzeczywiście ten próg tolerancji jest raczej wąski. Klient oczekuje, że dostanie coś, tak jak mu obiecaliśmy i oczywiście jest to logiczne. O mailach transakcyjnych mówię dlatego, że tak jak mówisz, skoro dostawa przesunęła się o dwa dni, a powiedzmy, produkty w tym okresie zamówiło tysiąc osób, to możliwe, że 50 osób zadzwoniło już do customer service w ciągu tych dwóch dni, bo nie wiedzą co się dzieje z ich zamówieniem. W takim okresie może to być dość uciążliwe. Podejrzewam też, że nie wszyscy klienci mogą się dodzwonić, skontaktować, jeżeli te opóźnienia są, dlatego jest bardzo ważne poinformowanie ich, że coś takiego może nastąpić, jak postępować. Unikać braku informacji dla klientów.

GF: Właśnie. Mówimy o informacji, o tym, żeby na każdym etapie zamówienia był ten e-mail wysłany. Myślę, że więcej informacji jest lepsze niż mniej, bo wtedy mamy mniej pracy na obsłudze klienta.

Mam klientów, którzy bardzo mocno chcą się skupiać na wyglądzie tych maili i według mnie przesadzają, bo wystarczy, żeby ten mail po prostu był. Ważniejsze jest to, niż żeby on jakoś tam cudownie wyglądał, a z drugiej strony ciężko, żeby wyglądał cudownie w czasach, kiedy przeglądark e-maili jest setki i do tego jeszcze zakodowanie tego maila, żeby on ładnie wyglądał na każdym urządzeniu, jest bardzo ciężkie. Jak Ty myślisz, musi być piękny mail, czy tylko informacja?

KZ: Według mnie, najważniejszą funkcją tego maila jest informacja. Wygląd jest sprawą bardziej poboczną. Wiadomo, że powinien być estetyczny, ale też unikałbym spędzania całego dnia nad tym, jak ma wyglądać e-mail transakcyjny, jak powinien być ubrany graficznie. Dla mnie ma to już drugorzędne znaczenie. Ważne, żeby był czytelny, wyglądał schludnie i estetycznie. Nie musi to być rocket science, bo według mnie ma to niewielki wpływ na super percepcję marki. Ważne, żeby w mailu było logo, żeby było dobrze

wytłumaczone, żeby się nie rozjeżdżał. Często właśnie jest tak, że przeglądarki jest mnóstwo i im bardziej te maile są skomplikowane, tym częściej się rozjeżdżają.

GF: I ciężko je przeczytać.

KZ: Tak.

GF: Rozjeżdżają się na trzy ekrany, np. na telefonie ciężko je przeczytać i do tego często też brakuje linków. Chcemy, żeby klient, gdzieś coś znalazł, już nie mówię o linkach do śledzenia paczki, przesyłki, ale np. do ważnych stron, gdzie klient może zadać pytanie, czy znaleźć informację, jak pewne rzeczy wyglądają. Nie chcę tutaj wymyślać, bo wystarczy, żeby najczęstsze pytania, jakie ludzie zadają na tym etapie, wrzucić w ten mail w formie linku z odpowiedzią na konkretne pytania.

KZ: Dokładnie.

GF: Bo tak jak mówisz, każda branża ma inne wyzwania. Inne przy odzieży, inne przy przysłowiowych majtkach, a inne przy aptece, czy przy elektronice.

KZ: Zgadza się.

GF: Czwarty etap zakup, a piąty?

KZ: Na piątym etapie, mamy retencję.

GF: Retencję, czyli co rozumiesz przez retencję?

KZ: Czyli procent klientów, którzy z nami zostali i dokonuje kolejnych zakupów. Jeśli klient z nami nie zostaje, znaczy to, że jego doświadczenie z naszą marką było nie takie, jak być powinno. Oznacza to, że albo klient odszedł do konkurencji, albo stracił zainteresowanie danym produktem. Dużo zależy od branży produktów i potrzeb. Według mnie utrzymywanie retencji jest bardzo istotne. Jeśli chodzi o jej poziom, czyli o częstotliwość dokonywania zakupów, ale to zależy już od branży. Dla jednych będzie ważne, żeby klient dokonywał zakupów co trzy miesiące, dla innych co trzy lata. Dużo zależy od produktów, ale ważne, żeby ten klient do nas wracał i są ku temu narzędzia.

Jak ktoś już dokonuje, zakupów logując się, czy się nie logując, to zazwyczaj mają znaczenie zgody na komunikację, zapis na newsletter. Duża część zaznacza te zgody, widzę to nawet u nas. Wtedy możemy wysyłać newsletter, SMSy, przypominać się klientom, używać automatyzacji i jest to dość istotne.

Co jest jeszcze istotne? Żeby ta komunikacja była jakkolwiek spersonalizowana. Tak jak rozmawialiśmy, jak mamy w retargetingu, to tak samo może być w CRM-owych newsletterach. Jak ktoś kupił buty, to nie będzie potrzebował za trzy dni znowu butów do biegania, ale może będzie chciał skarpetki, albo koszulkę do biegania. Skoro wiemy już coś o takim kliencie, to warto to w jakiś sposób wykorzystać, powiązać. Retargeting też działa na pewno na tę grupę.

Skoro mamy jeszcze cookies, nie we wszystkich przeglądarkach, ale w niektórych jeszcze mamy, to możemy je wykorzystać, to też ta żywotność cookies jest, jak dobrze pamiętam do 540 dni, więc możemy sobie oszacować. Skoro wiemy, że produkt, który kupił klient, za trzy miesiące może się zużyć, to warto się przypomnieć.

GF: Tak, ja myślę, że to jest jeden z tych kluczowych parametrów, czy sklep internetowy jest dochodowy, czy nie jest dochodowy.

KZ: Dokładnie. Skoro jakakolwiek firma wydaje pieniądze na pozyskiwanie klientów i Ci klienci nie zostają, to z automatu musi wydawać coraz więcej, bo zazwyczaj koszty pozyskiwania rosną w czasie, niż spadają. Klienci retencjonalni, którzy zostają, to jest baza, która w zasadzie utrzymuje sklep. Oni są już klientami, którzy co jakiś czas wracają i dokonują zakupów. Tutaj nie musimy wydawać pieniędzy za pozyskiwanie ruchu, wystarczy, że mamy ich zgody na komunikację marketingową. Nie musimy korzystać ze sklepów reklamowych, mediów społecznościowych, wyszukiwarek, czy obcych baz mailingowych.

GF: Przy utrzymaniu klienta, w branży fashion, jaką Wy macie, czyli rajstopy i bielizna. Rajstopy częściej się kupuje niż bieliznę, chociaż mogę się mylić... Jak wy budujecie taką świadomość, bo rozumiem, że są to newslettery, retargeting? Macie policzone, jak często klientki kupują rajstopy, czy bieliznę, macie policzone, co jaki okres taka idealna klientka powinna kupić? Idealna klientka kupuje u Was co dwa, trzy miesiące, bo tyle się zużywa?

KZ: Dużo od tego zależy. Mamy swoją strategię, co do tego przyjętą. Bierzymy pod uwagę, też takie aspekty jak sezonowość tych produktów. Tak jak rozmawialiśmy, są produkty, które klient może potrzebować kupić co trzy miesiące, jeśli są to produkty sezonowe, a może potrzebować tego raz do roku, więc to zależy. Aczkolwiek mamy zrobione pewne modele, na których staramy się bazować i je stale ulepszać.

GF: Modele preferencji zakupowych, jak często mają kupić?

KZ: Tak, preferencji mniej więcej.

GF: Czyli trochę tak, jak teraz obserwujemy w sytuacji Koronawirusa. Modeli prawdopodobieństwa, jak to się szybko rozwinie, rozszerzy, zmaleje, co się stanie itd. Wszyscy analizują, wszyscy są ekspertami od prawdopodobieństwa w tych czasach.

KZ: Tak, zauważyłem te wykresy.

GF: To teraz powinniśmy mieć taki model, w zależności od tego, jaki jest nasz klient. Według grup możemy sobie założyć, że idealny klient kupuje nasz produkt, co "x" czasu i musimy do niego dotrzeć w ten sposób. Do innego klienta musimy dotrzeć w inny sposób, żeby go zmobilizować do zakupu, tak? Rozumiem, że takie modele macie.

GF: Dokładnie. Już nie mówimy o tym e-commerce tylko o nas, ale tak ogólnie, ale również o retail'u. Komunikacja CRM-owa ma duży wpływ na zakupy.

GF: CRM-owa, czyli wysyłkowa?

KZ: Tak, wysyłkowa do baz wewnętrznych, o tym dokładnie mówię, ma to dość duży wpływ. Myślę, że jeśli chodzi o e-commerce, czy bardziej takie większe brandy, z dość dużymi bazami, to myślę, że one powinny mieć to dość dobrze zrobione. Jeśli te bazy mamy duże, to wpływ może być spory na sprzedaży z takiej komunikacji.

GF: Uważam, że to jest jedna z większych rzeczy, które w Polskim e-commerce, małym, średnim biznesie, sklepie, jest zaniedbane. Wszyscy skupiamy się na pozyskiwaniu nowego ruchu, a sklepy, które mają do miliona, dwóch obrotu miesięcznie, w ogóle o tym nie myślą. Uważam, że to jest błąd, bo jeśli mamy z tysiąc paczek miesięcznie, to taki mały, średni, ale już stabilny sklep, w ogóle o tym nie myśli. Dla mnie takim przykładem niemyślenia o tym, jest firma zajmująca się praniem dywanów – z dowozem, z której usług korzystałem. Oni odbierają od Ciebie dywan, trzepią, piorą i dostarczają pod drzwi. Ja np. mam taki problem, że zapominam. Miałem w planach, żeby co pół roku wyprać dywan i ...

KZ: No właśnie, a jakby Ci przypomnieli?

GF: Tak, jakby mi wysłali, SMSa, bo biorą ode mnie nr telefonu. Wiem, że jest RODO, ale wystarczy pytanie: “Panie Grzegorzu, czy możemy Panu przypomnieć za trzy miesiące, pół roku o tej usłudze?” Ten biznes jest taki trochę offlinowy, nawet nie e-commerce-owy, ale wystarczyłoby, żeby wysłali: “Panie Grzegorzu, minęło pół roku, umawialiśmy się, żeby przypomnieć się, czy mamy przyjechać po dywany za tydzień, czy za dwa?” Może to być ogarnięte SMS-owo. Cały ten system może być SMS-owy i nagle ja, bym zaczął kupować u nich usługę dwa razy częściej.

Z drugiej strony teraz są dostawy produktów, obiadów, bo wszystko jest na wynos i wszyscy mówią “przyjmujemy przez telefon”, a przecież, jakie to by było proste, gdyby mieli system, żeby nawet SMS-em wysłać, po co ja mam się tłumaczyć przez telefon, zajmować, mogę skopiować SMS-a i dostać odpowiedź: “Okej, wysyłamy, będzie za godzinę”. Już nie mówiąc o chatbotach na Facebooku, żeby one przypominały. “Grzegorzu, zamawiasz dzisiaj lunch, czy nie zamawiasz?”, albo: “Dawno u nas nie zamawiałeś, może dzisiaj u nas zamówisz?”

KZ: Tak, albo jakaś informacja - lunch dnia.

GF: O, tak! Można się zarejestrować na messengerze, przecież są te chatboty i to jest proste, są to nawet bezpłatne narzędzia, tylko myślę, że gastronomia w ogóle nie ogarnia digitalu.

KZ: Właśnie, nawet ze świadomością narzędzi jest nie do końca.

GF: I tak właśnie się zastanawiam, bo jeżeli mamy produkty spożywcze, bieliznę, to tam ta retencja występuje i ten produkt można co jakiś czas kupić, natomiast jak mam klienta, który sprzedaje co jakiś czas bagażniki samochodowe, to zastanawiam się, czy on jest w stanie spowodować retencję tego klienta, bo ten bagażnik kupuje się raz

na życie samochodu. Kupię jeden i raczej te parę lat z tym samochodem powinien wytrzymać.

KZ: Kolejnych bagażników może nie, ale może jakiś cross sell, jakiś program poleceń. Myślę, że da się coś wymyślić.

GF: No właśnie.

KZ: Jeśli ma jakieś produkty komplementarne, już wiedzą, że masz samochód, to może mają coś w swoim portfolio, co mogą Ci sprzedać, albo mogą Cię poprosić, jeśli jesteś zadowolony, byś polecił komuś ich bagażniki i również zaoferować jakiś rabat tej drugiej osobie, żeby to miało ręce i nogi, żeby jak najlepiej to wykorzystać.

GF: No tak, bo skoro pozyskanie tego klienta było bardzo ciężkie i on nam zaufał, kupił od nas ten bagażnik, jest zadowolony.

Mam klienta, który sprzedaje bagażniki i dla mnie obsługa jego, to jak podchodzi do klienta, była niesamowita. Mówię do niego: "Mam taki samochód, przyślij mi to." Ten bagażnik był w połowie złożony, ja musiałem go tylko zamontować, nie musiałem się w ogóle zastanawiać, zadał mi kilka pytań i mam.

Byłem z niego zadowolony i teraz się tak zastanawiam, chciałbym mu się bardziej odwdzińczyć, ale drugiego bagażnika długo nie kupię, ale gdyby zaproponował mi produkt uzupełniający, albo jakiś system poleceń, żebym komuś opowiedział, lub ułatwił mi to polecenie jego, to pewnie bym się jakoś odwdzińczył. Nie wszyscy tak obsługują klientów, a ja naprawdę byłem wniebowzięty.

KZ: To tym bardziej uważam, że są jakieś opcje do wykorzystania. To tak jak mówisz, skoro mamy już tych lojalnych klientów, to ten world of love, może bardzo dobrze działać. Jak zaczniesz polecać po znajomych, zrobi się bardzo dobra ścieżka, możesz pozyskać w ten sposób wielu klientów.

GF: Właśnie w przyszłości mam umówioną rozmowę z dość dużym sklepem, który ma 90% retencję i będziemy rozmawiać tylko o retencji, dlatego już zapraszam do kolejnych odcinków. Nie będę na razie zdradzał, bo w obecnych czasach mam mieszane uczucia co do tego, czy się finalnie uda, bo z Karolem próbujemy od dwóch, czy trzech tygodni się umówić, a tu nam korona weszła w paradę i nie było czasu.

Tam jest ten sam kłopot. W tym momencie jest zarządzanie kryzysowe. Myślę, że temat retencji jest bardzo istotny dla sklepów internetowych. Akurat w tamtej firmie, koszt pozyskania klienta w ciągu ostatnich siedmiu lat wzrósł pięcio, czy dziesięciokrotnie i nagle retencja ma ogromne znaczenie. Chciałbym pozostawić temat retencji, a przejść do ostatniego, szóstego poziomu, czyli?

KZ: Czyli klienta już takiego stricte lojalnego. Mamy etap adwokacji, czyli klienta lojalnego, który w zasadzie jest adwokatem naszej marki. To tak, jak Ty teraz opowiadałeś o tych bagażnikach. Skoro Ty jesteś bardzo zadowolony, a to jest produkt dość specyficzny, więc nie kupisz go jeszcze raz, ale można powiedzieć, że jesteś lojalnym klientem. Dlatego

uważam, że takim klientom, którzy szczególnie dużo mogą nam pomóc, na zasadzie poleceń, czy znajomych, czy nawet opinią w sieci. Bardzo ważne jest docenienie takich klientów i przygotowania, chociażby specjalnych ofert, w ramach programu lojalnościowego, żeby oni poczuli się docenieni, że skoro są z nami, sporo kupują, lubimy się, to żeby mieli te warunki dla siebie szyte na miarę. To jest według mnie, bardzo istotne dla tej części klientów. Tak jak rozmawialiśmy, duża część firm skupia się na pozyskiwaniu nowego trafiku, na retencji mniej, a już na tych klientach najbardziej lojalnościowych, myślę, że jeszcze mniej.

GF: przyznaję, chyba też mam z tym kłopot. Bardzo dbamy o wszystkich klientów, żeby nie odchodzili i nie odchodzą. Dużo z nimi rozmawiamy, ale zastanawiam się jak, tę fazę wykorzystać. Chyba nie ma takich fajnych przykładów w Polsce, jak wykorzystać adwokatów marki. Jak to zbudować i co im dać, tutaj jest pytanie, czy dać im od razu rabat, bo ja jestem daleki od dawania dodatkowych rabatów. To też ma niewielkie znaczenie dla takich osób. Oni kochają tę markę. Właśnie zastanawiam się, które marki to mają dobrze rozwinięte? Oczywiście Apple, ale to może jest zbyt daleko idące. Masz coś z tyłu głowy, jakiś konkretny przykład pod to?

KZ: Jeśli chodzi o przykłady, to może być jakaś specjalna oferta tylko dla nich. Mam dobry przykład. Niektóre modele Ferrari, są tylko dostępne dla tych osób, które mają już co najmniej trzy modele Ferrari.

GF: Okej, nie łapię się :)

KZ: Ja też się nie łapię, ale są limitowane edycje, które możesz kupić, jeśli masz trzy modele Ferrari. Tak samo może działać wyprzedaż. Jak rozpoczynasz wyprzedaż, możesz rozpocząć ją dwa, lub trzy dni wcześniej dla tych docenionych klientów. Oferta nie musi być inna, ale myślę, że można to ugrać w ten sposób.

GF: No właśnie.

KZ: Dajmy na to, jakiś duży sklep rozpoczyna wyprzedaż, nich to będzie Inditex. Jakaś marka Inditexu i wiemy, że duża część produktów najbardziej pożądanых, po kilku godzinach jest już niedostępna. Jeśli dasz szansę grupie najwierniejszych klientów zrobić te zakupy dzień wcześniej, to oni na pewno to docenią. Na marży nie stracisz, bo oferujesz im tę samą cenę, tylko przesuwasz to w czasie i jest ona dla nich dostępna wcześniej.

GF: Inditex, czyli Zara itp. tak?

KZ: Tak, to jest przykład, tak samo, jak ten z Ferrari, limitowane edycje, dostępne tylko dla klientów z fazy advocates, też jest czymś, co można wykorzystać, chociaż z tego, co wiem, to głównie już takie marki luksusowe to wykorzystują.

GF: Coś jeszcze by Ci przyszło do głowy?

KZ: Coś jeszcze do fazy adwokacji? Nawet samą komunikację można wzbogacić. Można się trochę bardziej postarać. Jeśli mamy takie informacje, to złożyć tym ludziom życzenia urodzinowe. Nawet wysłać komunikat: "Dokonałeś już tyle i tyle zakupów, dziękujemy, że

jesteś z nami”. Ze strony marki, czy firmy, to jest moim zdaniem pół godziny pracy, jeśli chodzi o samo przygotowanie komunikacji, strategii, a potem jeszcze trochę z wdrożeniem, bo pewnie trzeba sobie trochę w tej bazie namieszać, przygotować sobie tę bazę do wysyłki SMSów, czy maili, ale dla klienta zawsze jest to czymś fajnym, bo on wie, że dostał to tylko dla siebie.

GF: Okej, to mamy trzy pomysły na to, jak zbudować adwokata marki. Myślę, że temat jest niewyczerpany, a ja przyznaję też, że Karol dałeś mi do myślenia. Chyba też muszę zadbać o to w naszej firmie. Dbam o retencję, ale o adwokatów marki, żeby oni byli tymi naszymi adwokatami, chcieli nas promować i mówić o nas głośno.

KZ: Tak i później to można dobrze wykorzystać na zasadzie case study, czy jak w Waszym przypadku, z wejściami do nowych firm, myślę też o rekomendacjach.

GF: Czyli można też od nich dostać w zamian referencje, rekomendacje, oni wtedy są bardziej chętni i dać im wartość, której nie dają inni. Myślę, że każda marka powinna się zastanowić, co może od siebie dać, żeby ich jeszcze bardziej zaangażować i docenić.

KZ: Myślę, że każdy coś ciekawego wymyśli. Jest to do zrobienia.

GF: Mam teraz tak z tyłu głowy, klienta, który sprzedaje morskie rybki i koralowce. Bardzo specyficzny, niszowy produkt i też w takich produktach można sobie zbudować adwokatów. Myślę, że ciężiej jest to zrobić w produktach, które są popularne i tam jest trochę inaczej niż w tych niszowych, bo inaczej klienci do takich podchodzą.

KZ: Też tak uważam, przy takich niszowych produktach, jest bardziej dopieszczona obsługa klienta, bo naprawdę, trzeba o niego bardzo zabiegać.

GF: No właśnie.

KZ: Tym bardziej, jeśli masz konkurentów.

GF: Rozmawiamy już tak godzinę na ten jeden temat i teraz chciałem się zastanowić, bo tak znamy już te etapy i budując ścieżkę swojego klienta, co według Ciebie powinniśmy przemyśleć, żeby tę ścieżkę klienta dobrze zbudować?

KZ: Po pierwsze zaczynamy od tego, że mamy produkt, sprawdzimy produkt i sprawdzimy, jaką on potrzebę spełnia. Moim zdaniem, potem do tej potrzeby trzeba zbudować grupę docelową i ułożyć strategię komunikacji. Włączyć kanały marketingowe, uświadomić sobie, jakie nasze wewnętrzne narzędzia biorą udział w tej ścieżce, tak jak strona internetowa, funkcja informacyjna tej strony, potem recenzje newsletteryczne, nasz customer service, który pominęliśmy gdzieś wcześniej, a myślę, że też jest istotne, że klient otrzymuje informację na czas i jeśli już ma potrzebę zadzwonić, to dostaje tę oczekiwaną informację.

GF: Karol, przerwę Ci trochę. Włożę tutaj kij w mrowisko, bo mówisz “zastanowić się jaką potrzebę spełnia” i mówiąc osobiście, nic mi to nie mówi. Wiem, o czym mówisz,

ale zawsze stawiam się na miejscu osoby, która jest w tym zielona. Powiedzmy mam buty ze średniej półki cenowej, za 150 zł za parę, czyli nie za drogie, ale też nie za tanie. Buty spełniają potrzebę, bo potrzebuję butów. Jak byś do tego tematu podszedł?

KZ: Następne pytanie, jaką funkcję te buty spełniają, czy są to zwykłe buty do chodzenia, czy są to buty do biegania?

GF: Takie zwykłe buty. Powiedzmy, że są to buty kobiece, teraz na wiosnę. Nie wiem, co się teraz będzie sprzedawać, powiedzmy balerinki, takie wiosenne buty.

KZ: W takim razie masz balerinki na wiosnę. Na pewno wiele kobiet będzie miało potrzebę zmiany obuwia z zimowego na wiosenne, nawet, jeśli jeszcze mają stare z zeszłego roku w szafie, myślę, że duża część kobiet będzie poszukiwała, bo będzie chciała kupić sobie coś nowego, więc masz już bardzo szeroką grupę docelową. Ten produkt w zasadzie spełnia potrzebę bezpieczeństwa, jeśli chodzi o potrzebę posiadania obuwia na okres wiosenny. To jest pierwsza potrzeba - musisz posiadać obuwie na ten okres. Dość specyficzny, bo to są balerinki. Można dodać do tych butów jakieś funkcje, które spełniają, że np. są z takiego materiału i wynika z tego taka korzyść dla klienta i to spełni taką potrzebę. Te buty powinny być lekkie, więc są lekkie i spełniają potrzebę klienta, żeby były lekkie na nodze. Są wykonane z takiego materiału, przepuszczają powietrze, dobrze oddychają przy wiosennych temperaturach i to jest następna spełniona potrzeba dla klienta. Spędziłbym nad tym bardzo dużo czasu, żeby to dobrze ułożyć.

GF: Powiedziałeś dużo czasu, czyli ile według Ciebie?

KZ: Na pewno poświęciłbym na to kilkanaście godzin, wśród również innych osób, jakiś brainstorming. To jest najważniejsza rzecz, jaką trzeba zdefiniować.

GF: Okej, czyli mam te buty, balerinki i zaczynam się zastanawiać, jakie spełniają potrzebę? Bo są np. bezpieczne, bo pomyślałem sobie, że kobiety chcą się pokazać w nowych butach, że są trendy, bo są przewiewne i tam, tych potrzeb można wypisać z dziesięć różnych, które spełniają. Co dalej?

KZ: Trzeba skupić się na jednej, dwóch najbardziej istotnych, bo nie użyjesz w komunikacji dziesięciu potrzeb.

GF: Aha i później wykorzystujemy to w komunikacji, w reklamach.

KZ: Wykorzystujemy w komunikacji do danej grupy docelowej.

GF: W opisie produktu?

KZ: Tak, w opisie produktu, w reklamach, w sloganie reklamowym. Nie bez znaczenia jest też cena i jakość też ma bardzo duże znaczenie. Wszystko zależy od cech produktu. Musiałbyś pójść głębiej i poznać cechy tego produktu, żeby jasno ocenić, jakie potrzeby spełnia. Jak weźmiemy sobie bawełnianą bluzkę za 50 zł i bluzkę z jedwabiu za 300 zł, to ona spełnia tę samą potrzebę, ale jakość produktu jest już inna. Grupa docelowa, też już jest

inna. Moim zdaniem, jeżeli chodzi o sam produkt trzeba pójść głębiej, dlatego mówię, że trzeba spędzić nad tym trochę więcej czasu i ułożyć to pod różne grupy docelowe.

GF: Z tego, jak sobie to teraz wyobrażam, to mamy komunikację, układamy, to układamy nie tylko komunikację reklamową, ale możemy zbudować pod to całą kartę produktu, żeby ona odpowiadała i była dopasowana do odpowiedniej grupy docelowej.

KZ: Dokładnie. Zrobić na stronie kolekcje, landing page z daną ofertą, żeby tych klientów tam kierować.

GF: No właśnie, to teraz mam inny przykład. Mam małe dzieci i kiedyś szukałem urządzeń do inhalacji. Jest taka sławna marka i stwierdziłem, że na tę markę się zdecyduję, bo miała dobre opinie. Miała tam trzy, czy cztery produkty za 100, za 200, za 300, za 500 złotych. Te wszystkie produkty były idealne pod każdym względem i ja nie umiałem wybrać. Wybrałem kiedyś pierwszy produkt, najtańszy, bo stwierdziłem, po co wydawać więcej, okazało się, że to się psuło. Stwierdziłem, że muszę kupić inny, może taki wyższy, droższy model i znowu miałem problem, który model wybrać. Kupiłem model ze średniej półki i okazało się, że świetnie to działa, ale komunikacja tych produktów, nie pokazywała ich zalet, wad i różnic. Ja nie umiałem porównać, który produkt wybrać. Prosta rzecz.

Teraz jak mamy te nasze balerinki, ja wiem, że jest to powszechny produkt, takie, ale często też widzę błędy, że nasze opisy na stronie są nieadekwatne i nie odpowiadają na potrzeby klienta. Tak jakby nikt się na tym nie skupiał - czegoś brakuje. Dużo klientek może wyjść z tej strony, bo nie widzi najważniejszych informacji, które ma lub nie ma konkurencja. Jakby była ta informacja, to możemy wygrać z marką, która ma renomę.

KZ: Tak, bo się może okazać, że to jest bardzo podobny produkt, w niższej cenie.

GF: Tak.

KZ: Zgadza się w stu procentach. Opisy powinny być kompletne. Jeśli mamy podobne produkty, to tym bardziej opisy powinny przedstawiać jakieś specyficzne cechy i mówić klientowi, dlaczego ten produkt jest tańszy, a ten droższy. Jak pokażemy trzy produkty w różnych cenach, to tak jak mówisz, bez rozróżnienia, to się w głowie klienta rodzi przynajmniej zdziwienie i wrażenie nieporządku. Rzeczywiście on wtedy nie wie co wybrać.

GF: Właśnie, bo Ty powiedziałeś "kilkanaście godzin, żeby określić tę potrzebę klienta", jak nasi słuchacze nie są z tak dużych marek jak Calzedonia, tylko mniejszych, myślę, że większość takich sklepów w ogóle na to nie poświęca czasu, tylko robi opis, wrzucają na stronę i jest. Nie zastanawiają się, co to spełnia, jak to opisać, jak zakomunikować, jakie rzeczy muszą być zawarte w tym opisie, co warto podkreślać, a to jest ta część planu, która jest potrzebna, która obniża koszty reklam, powoduje większą konwersję.

KZ: Tak, dokładnie. To jest bardzo istotne, dlatego kilkanaście godzin, ale według mnie w skali roku to nie jest wiele, jak rzeczywiście jak się to ustali raz a porządnie. Oczywiście jak jest taka potrzeba, można to zmieniać, aktualizować, jeśli okazałoby się, że to nie działa tak, jak byśmy tego oczekiwali, w sensie zdefiniowania tych potrzeb, bo mamy takie sygnały od klientów, czy kiedy widzimy po wynikach, że coś jest nie tak, to uważam, że powinniśmy pozostać elastyczni, ale czas na pewno należy nad tym spędzić. Zgadzam się, że często niewiele się nad tym myśli, bo wiele z nich przechodzi od razu do części operacyjnej.

GF: Po prostu do sprzedaży.

KZ: Wdrażać do sprzedaży, zrobić opis, żeby to wszystko działało, ale moim zdaniem warto to wcześniej dobrze przemyśleć, czy to, co oferujemy ma sens i też postawić się ze strony klienta. Zrobić nawet jakieś badania, ankiety, na jakiejś grupie.

GF: Tak.

KZ: Czy rzeczywiście to, co oferujemy ma sens, czy czegoś nie brakuje i tu właśnie ważne jest też mierzenie tej ścieżki.

GF: Zaraz przejdę do tego mierzenia, ale to, co mi teraz przyszło do głowy, że np. te balerinki i inne potrzeby, inne problemy miała klientka rok temu, a inne będzie miała teraz w czasach koronawirusa. Jeśli tego dobrze nie zobaczymy, nie zaadresujemy, to możemy przegapić dobrą komunikację, bo ta komunikacja, dobre opisanie, określenie tego, może spowodować większą konwersję na stronie. Możemy przez te opisy, dopasowane do obecnej sytuacji trafić lepszą konwersją. Konkurencja może nad tym nie pomyśleć, a my się zastanowimy i np. brakuje tego, a te dziewczyny szukają tego. Proces myślowy, zakupowy, tego considirections, w tym momencie się zmienia, tak?

KZ: Myślę, że tak. Bezpieczeństwo w tym momencie jest bardzo mocno brane pod uwagę i to na pewno też warto komunikować.

GF: Tak, a tu mi powiedziałeś, że trzeba to mierzyć, czyli co byś mierzył, co rozumiesz przez mierzenie?

KZ: Przez mierzenie całego procesu zakupowego mam na myśli głównie opinie klientów, jak również nasze wewnętrzne statystyki. Mamy kampanię, KPI-ach, statystyki, współczynniki konwersji, retencje, średnie koszyki, więc jeśli te dane sobie zestawimy, będziemy mieli odpowiedź, szczególnie jeśli mamy dane historyczne. Możemy to podzielić w zależności od gałęzi branży, produktów, kategorii produktowych, na jakieś rodziny produktów, żeby sprawdzić, jak to działa rok do roku. Mamy opinie klientów, możemy zbierać ankiety, możemy mieć MPSy, jeżeli chcemy, to jest to też proste do zaimplementowania. Pytać klientów jak przebiegły zakupy, czy coś trzeba poprawić, czy widzą coś takiego. Mogą to być badania takie jak mówiłem, ilościowe, czy jakościowe na jakichś grupach fokusowych. Kopalnią wiedzy jest też zawsze customer service, bo mają wszystkie informacje od klientów. Jak klient czegoś nie rozumie, coś jest dla niego nie okej, zazwyczaj dzwoni do customer service, a czasami sama logika podpowiada, że coś jest nie tak. Warto też samemu przejść sobie ten proces zakupowy, postawić siebie jako klienta i sprawdzić, czy rzeczywiście wszystko działa w porządku.

GF: Patrząc na to, co mówisz, to myślę, że dla każdego etapu, a tych etapów jest sześć, powinniśmy mieć jakąś cyfrę, żeby określić, czy idzie to w dobrą stronę, czy nie i wybrać sobie po jednym, dwa mierniki na każdy etap, i też na cały proces. Mówię zawsze, że w szczegółach trzeba mierzyć, jak działa poszczególny etap, czyli awareness, świadomość marki, zainteresowanie, rozważanie, zakup, retencja itd. a z drugiej, zobaczyć całościowy problem. Często ludzie skupiają się na tym, jaka jest sprzedaż, mówimy: W tym miesiącu sprzedaż nam spadła o 10%, w tym nam wzrosła o ileś tam procent. To jest sygnał, że coś dobrego, lub coś złego się dzieje, natomiast nie jesteśmy w stanie podjąć dobrej decyzji, jeśli nie mamy mierników na poszczególne etapy, bo nie wiemy, gdzie się popsuło, lub gdzie się poprawiło.

KZ: Dokładnie tak, na każdym etapie powinny być jakieś KPI-e.

GF: Jeśli teraz sklepy spożywcze, mają 400% wzrostu sprzedaży, to mówimy super, ale dlaczego to się stało? Odpowiedź się nasuwa sama, bo jest korona.

KZ: Tak jest! Pytanie jest takie, czy to, że mają 400%, to jest dobre, czy złe, bo może mogłoby być 600%?

GF: Tak!

KZ: Ale zazwyczaj jak mają 400%, to z doświadczenia wiem, że mniej się będzie analizować to, czy moglibyśmy mieć 600%, bo mamy 400% i to jest super, więc spróbujemy przy tym zostać.

GF: Tak. Nie wiem, jakie teraz są statystyki, ale często się słyszy, że e-commerce w Polsce rośnie rok do roku 40% i teraz, jeśli mój sklep urósł 20%, mogę się cieszyć, ale tak naprawdę zostajemy z tyłu za rynkiem, bo cały rynek wzrósł o 40%. Możemy się ewentualnie porównać do wskaźników branżowych, ale jeśli biznes wzrósł nam o 200%, możemy powiedzieć, ale super wzrósł nam o 200% w stosunku do 40%, a później się okazuje, że w naszej branży jest to wzrost o 600% i znowu jesteśmy z tyłu, albo do przodu.

KZ: Dokładnie.

GF: Więc mierzmy!

KZ: Mierzmy i też cele powinny być elastyczne w zależności od zmieniającej się sytuacji. Podejrzewam, że cały rynek online, nie zostanie przy swoich prognozach na marzec, które zrobili sobie w grudniu poprzedniego roku, tylko one się trochę pozmieniały.

GF: No właśnie. My już tutaj długo rozmawiamy, więc już tutaj nie będę wchodził w szczegóły, bo to jest już oddzielny temat, jak to analizować itd. ale powiedz mi jedną rzecz, bo jak już jesteśmy przy projektowaniu tej ścieżki, czego unikać przy tej ścieżce klienta, jak projektujesz, czego byś nie robił, a są najczęstszymi błędami?

KZ: Na pewno nie pomijałbym potencjalnie nieistotnych punktów.

GF: Czyli?

KZ: Dajmy na to, opis na stronie, customer service, proklienckie, nie proklienckie podejście, o tym się czasami zapomina. Nawet podejście do rozpatrywania reklamacji. Sama forma komunikacji z klientem, to są takie rzeczy, o których zapominamy, mogą być mniejsze, a mogą mieć duży wpływ. Powinniśmy pamiętać, że każdy etap jest istotny i jakiegokolwiek niedociągnięcia na którymś z tych etapów, będą negatywnie wpływać na cały nasz lejek, czy to początek, czy koniec, to one będą wpływać. Unikałbym na pewno wyboru złej grupy docelowej, złego języka komunikacji, bo to trzeba definiować na początku i też złego zdefiniowania, na jakie potrzeby odpowiada produkt. Bardzo bym unikał niespójności w działaniu na różnych etapach.

GF: Czyli?

KZ: Czyli przekazujesz informację na początku lejka "x", w jego środku "y", a na końcu okazuje się, że jest to "z". To mogą być też błędy operacyjne, niekoniecznie wynikające ze strategii, ale też trzeba tego pilnować, szczególnie jak w różnych firmach, różne działy mogą odpowiadać za poszczególne etapy lejka. To wszystko musi być zbieżne i działać na tych samych falach. Dajmy na to, jak sklep "x" poinformuje klienta na pierwszym etapie lejka, że tylko dzisiaj jest darmowa dostawa, w środku lejka nie zmieni w Google Ads opisów na czas i poinformuje, że darmowa dostawa od 150 złotych, a potem na końcu poinformuje, że to są stare informacje, bo nikt ich jeszcze nie zmienił, że darmowa dostawa jest od 300 złotych. To już jest bałagan i sklep traci wiarygodność. To jest niespójność informacji, która obniża nam efektywność całego lejka. Darmowa dostawa to jest przykład. Takich przykładów jest bardzo dużo. Trzeba nad tym panować, czasami to nie jest proste, szczególnie jak są sklepy, które mają tysiące, czy dziesiątki tysięcy produktów. Czego jeszcze bym unikał? Poleganiu w stu procentach na intuicji, szczególnie w przypadku mniejszych, czy średnich sklepów. Trzeba brać dane pod uwagę.

GF: Tak, myślę, że jest tam duży problem z używaniem Analyticsa, wnioskowaniu na podstawie różnych rzeczy, od grubych błędów typu: "Proszę Pana, ja widzę tu, że źródłem ruchu, który najwięcej konwertuje, to jest bank PKO BP. Skupmy się na nim. Reklamujmy się u nich", a to po prostu błąd w e-commerce.

KZ: Tak!

GF: Iluzja z danych o 30% w stosunku do rzeczywistości i podejmowanie decyzji, to jest słabe.

KZ: Jeszcze ciekawe jest jak ktoś, kto nie zna tematu, zaczyna analizować raporty i masz raport, dajmy na to, z analityki Facebookowej, gdzie masz inną atrybucję z Analyticsa i jeszcze powiedzmy z Kwiteo. Jak zsumujesz te wszystkie wartości, to nagle okazuje się, że masz plus 30% versus, to co masz z rzeczywistych danych, jeżeli chodzi o obrót. To też są ciekawe tematy.

GF: Tak, bo inaczej mierzą te dane.

KZ: Dokładnie, tylko jeszcze jest niska świadomość, że to tak wygląda i że tego nie należy sumować.

GF: Ja zawsze mówię, traktuj to jako trend i miej z tyłu głowy, a nie jako wyrocznie. Wyrocznia to jest kasa w kieszeni.

KZ: Dokładnie.

GF: Karol, ja mam tu jeszcze z dwadzieścia pytań. Może przesadzam, ale z dziesięć przynajmniej. Chyba musieliśmy tu jeszcze ze dwie godziny posiedzieć.

KZ: Tak jak rozmawialiśmy ścieżka klienta i zakupowa, to temat rzeka.

GF: Tak, ja tu jeszcze mam, jak poznać tę ścieżkę klienta, jak analizować, jak badać, budowanie person, jak budować świadomość, bo to też jest temat trochę tabu, albo małe sklepy to odrzucają. Jak w tym wykorzystywać content marketing, jakie jest połączenie online'u z online'm? Mówiłeś tutaj o kampaniach CRM-owych, jak sprawdzać te retencje, jak narzędzia, lastrik...

KZ: Jeśli chodzi o mit lastrika, to był to dobry przykład, na podstawie danych raportowych z trzech różnych źródeł.

GF: Tak, więc tematów jest dużo, na dzisiaj nam wystarczy. Dziękuję Ci bardzo za poświęcony czas. Powiedz mi tylko czego mam Ci życzyć w tym nadchodzącym roku, w takim razie?

KZ: Jeśli chodzi o biznesowe, to na pewno realizacji celów, najlepiej z nawiązką.

GF: Okej.

KZ: A jeśli chodzi o prywatne, to chyba wreszcie formy na wakacje, bo to już któryś rok, a nie do końca dobrze to wygląda.

GF: Mam ten sam kłopot, wyzwanie. A zatem życzę formy w takim razie :) Karol, jeszcze raz dziękuję i dziękuję wszystkim za przesłuchanie, i do zobaczenia!

KZ: Ja również dziękuję. Do zobaczenia!

GF: To już koniec. Temat według mnie niewyczerpany. Dużo pytań zostało mi jeszcze w głowie, ale myślę, że to jest niezłe kompendium wiedzy. Który etap u Ciebie wymaga dopracowania? Masz opracowaną ścieżkę? U nas w Convertis musimy popracować nad budowaniem świadomości marki, a do tego zadbać o adwokatów marki i to mi dała dzisiejsza rozmowa, taką inspirację, motywację i kopniaka do działania, a Ty?

Na koniec jak zwykle moja osobista prośba. Jeśli uważasz, że ta wiedza może się komuś przydać, to poleć Ekomersową Kawę swoim znajomym. Znajdziesz nas na Facebooku, Instagramie i LinkedInie.