

Rozmowy na Zapleczu:

Jak rozwijać sklep internetowy? - Jan Sobieski z aniakruk.pl

Cześć! Nazywam się Grzegorz Frątczak, a to jest podcast "Rozmowy na zapleczu", w którym wraz z właścicielami sklepów internetowych i e-commerce managerami zgłębiam tajniki prowadzenia biznesu w sieci. Szczerze, bez pudrowania rzeczywistości i po ludzku, bo to ludzie sprzedają, ludzie kupują i ludzie pracują, żeby to wszystko sprawnie działało.

Zapraszam!

Jak rozwijać równomiernie sklep? To jest pytanie i wyzwanie, przed którym stoi każdy sklep, bo to jest trochę tak, jak pogodzenie wody i ognia, czy to w ogóle jest możliwe? Właśnie o tym rozmawiamy dziś z Janem Sobieskim ze sklepu aniakruk.pl. Tak, tak, mówimy właśnie o tych Krukach i ich marce, która ma już 200 lat tradycji sprzedawania biżuterii. Jan jest doświadczonym e-commerce managerem z 10-letnim doświadczeniem, a od dwóch lat pracuje w Ania Kruk i właśnie tam odpowiada za cały e-commerce.

Dziś razem z Janem opowiemy Wam czego nie zanedbywać, jak równomiernie rozwijać sklep, o mitach w e-commerce, czy w ogóle działa SEO, czy iść w automatyzację marketingu i jak to ugryźć, jak skalować sklep i obniżać koszty... I żeby nie było, że nie ostrzegałem, to jest półtorej godziny dyskusji, i samego mięcha! Zainteresowałem Cię?

Nim jednak zacznę, to bardzo gorąco zachęcam Cię do subskrybowania "Rozmów na Zapleczu", dzięki temu żadna rozmowa o e-commerce Ci nie umknie.

A jeśli uważasz, że ten podcast może się komuś przydać, to gorąco polecaj go swoim znajomym. Dzięki temu nasza e-commerce'owa, pozytywna społeczność będzie się zwiększała. Tymczasem zapraszam do dzisiejszego odcinka.

Grzegorz Frątczak: Dzień dobry Janie!

Jan Sobieski: Dzień dobry Grzegorzu!

GF: Dzisiaj z nami jest Jan, który opowie nam o trzech dużych tematach, ale może, zanim do nich przejdziemy, to powiedz, co porabiasz obecnie w e-commerce?

JS: Co porabiam w e-commerce? Obecnie w e-commerce tak naprawdę porabiam wszystko. Pracuję dla sklepu internetowego aniakruk.pl, dla całej spółki. Moje stanowisko, które tak naprawdę dzierżę, to head of e-commerce.

GF: Czyli po polsku dyrektor do spraw e-commerce.

JS: Dyrektor to może za duże słowo. Zarządzam po prostu całym sklepem internetowym, całym e-commerce Ani Kruk na każdej płaszczyźnie, której to dotyczy.

U nas w firmie struktury są dosyć małe, także dyrektor to za duże słowo. Zarządzam, jestem zarówno managerem, jak i specjalistą na tym stanowisku.

GF: Czyli bardzo różnorakie zadania, tak?

JS: Tak jest! Od całego sklepu poprzez wszystkie integracje, market place, całą logistykę wysyłek itd.

GF: Jeśli ktoś nie zna sklepu Ania Kruk - biżuterii, którą produkuje i sprzedajecie poprzez sklep internetowy i sklepy stacjonarne...

JS: Przez nasze butikiki. Mamy 11 butików na terenie całej Polski.

GF: Czy e-commerce jest ważnym kanałem?

JS: Mówiąc nieskromnie coraz ważniejszym. Ja jestem u Ani od dwóch lat i tak naprawdę z roku na rok zyskuje na wadze. Staram się rozwijać sprzedaż zarówno w offline i online równomiernie, aczkolwiek w e-commerce było dużo więcej do zrobienia w związku z czym, po wszystkich zmianach, po wszystkich integracjach, po tym, co robiliśmy przez ostatnie dwa lata, e-commerce dosyć mocno wyrównał swoją sprzedaż ze sprzedażą offline i tak naprawdę staramy się, żeby cała firma na tym zyskiwała.

Tutaj też będziemy rozmawiać o Omnichannelu, o ROPO między innymi, sprawiając, że klient trafia do offline, do online, niezależnie od tego, gdzie trafi, to zakupi naszą biżuterię i będzie z niej zadowolony.

GF: Czyli z tego, co mówisz, sprzedaż jest pół na pół, offline równa się sprzedaży online'owej?

JS: Prawie. Na początku było to mniej, więcej w okolicach 10%, w czasie pandemii doszliśmy do 6-7 krotnie wyższych wyników. Teraz troszeczkę się to ustabilizowało. Nie jest to połowa, ale osobiście mam nadzieję, że kiedyś tak będzie.

Dla mnie, jako człowieka współpracującego z każdym z działów, jest też ważne to, żeby offline równie dobrze sprzedawał, jak online, więc staramy się zrobić tak, żeby online tę sprzedaż podnosił w offline.

GF: To też jest duża odpowiedzialność, jakbyś miał 9 sklepów w jednym.

JS: Troszeczkę tak, aczkolwiek mogę mocno polegać na całym zespole, któremu zależy na tym samym, więc przy podziale obowiązków, przy marketingu, przy produkcji, przy butikach każdy zdaje sobie z tego sprawę, że pracujemy na całość sukcesu firmy i marki, a nie tylko każdy gdzieś działa na swoim polu.

GF: Nie chciałbym, żebyś był tutaj skromny, bo u Ani jesteś od dwóch lat, ale z tego, co widziałem, Ty jesteś w e-commerce od 10 lat.

JS: Tak, dokładnie od 11 lat i tak naprawdę przechodziłem przez wszystkie szczeble, etapy tego, co e-commerce dotyczy. Była to i obsługa klienta, praca na magazynie, praca z grafikami, praca w dziale foto. Nie pracowałem w agencjach SEO, ale od początku współpracowałem z tymi agencjami. Teraz patrząc wstecz, było to dla mnie bardzo dobre. Potrafię postawić się w sytuacji każdego pracownika i próbować na polu pracy różnych osób w firmie dostrzegać możliwości optymalizacji procesów sprzedażowych, zakupowych, wysyłek, poprawy fotografii, opisów, kopii, cokolwiek, więc jest to duże doświadczenie.

Doświadczenie w budowaniu sklepów jest mniej więcej od roku 2011-2012 pierwszy sklep internetowy. Tak się zaczęło, w tym zostałem, polubiłem to. Zawsze lubiłem Internet, zawsze lubiłem komputery. Wykształcenie zupełnie inne - pedagogiczne.

GF: Czyli jednym słowem, jak szukać e-commerce managera, to na studiach pedagogicznych.

JS: Pewnie by dało radę. Gdzieś tam w kontaktach między pracownikami, czy moim zespołem pewne elementy wyniesione ze studiów pomagają, chociaż nigdy jako takiej praktyki nie odbywałem.

Jak równomiernie rozwijać sklep internetowy

GF: Pierwszy temat, jaki dzisiaj bierzemy sobie na tapetę, to jak rozwijać równomiernie sklep na bazie Twoich doświadczeń? Teraz nie wiem, czy na tych wszystkich Twoich przeszłych, czy tylko u Ani Kruk, czy może to się wszystko teraz komasuje?

JS: To się wszystko oczywiście komasuje. Zawsze staram się wykorzystywać moje doświadczenie w pracy. Nigdy też nie twierdzę, że jestem alfą i omegą. Przecież całe życie się człowiek uczy, więc pewnie nowe elementy mojej pracy dochodzą. Dodatkowo e-commerce jest bardzo mocno rozwojowy i tutaj wszystko z roku na rok się zmienia, w związku z czym nie da się doświadczeń sprzed siedmiu, ośmiu, dziewięciu lat przełożyć na doświadczenia roku 2019 czy 2020, ale odpowiadając na pytanie, jak rozwijać równomiernie sklep, głównie chciałybym się opierać na pracy u Ani.

GF: To, co byś opowiedział słuchaczom? Jak byś miał wejść do nowego sklepu i równomiernie go rozwijać, to od czego byś zaczął, co jest najważniejsze?

JS: Etapy są różne. Zależy to też od tego, w jakim kontekście rozmawiamy. Jeżeli jest to rozwój własnego sklepu, pewnie to będzie troszeczkę inaczej, jeśli będzie to rozwój sklepu dla kogoś, też pewnie będzie inaczej.

Po przyjeździe do nowej firmy najpierw według mnie trzeba się wgryźć w jej strukturę, tego, czym ona handluje, jak działa, jakie ma finanse, jakie ma oczekiwania, w którym miejscu się znajduje? Wtedy tak naprawdę możemy się zastanowić nad tym, jak ten sklep ma wyglądać,

jak ma działać, które aspekty e-commerce'u ma ze sobą spinać, czy to ma być tylko sprzedaż B2C, czy również B2B, czy sprzedaż wiązana. Jest mnóstwo różnych elementów.

Przy podejmowaniu decyzji musimy wziąć pod uwagę, z jakiej platformy chcemy korzystać, na co tak naprawdę nas stać, jakie daje możliwości rozwoju i dopiero wtedy możemy zacząć ten sklep budować i rozwijać.

Co jest bardzo ważne? Od samego początku należy zwrócić uwagę na samą formę budowy sklepu, na podpisane umowy, podpisane aneksy, dostawców, dostawców płatności, firmy kurierskie. Wszystkie te elementy są ze sobą ściśle związane i tak naprawdę im wcześniej razem nad tym wszystkim komplementarnie pomyślimy, tym mniej roboty później przy tym sklepie nas będzie czekać.

GF: Co to znaczy komplementarnie?

JS: Chociażby na przykładzie firm kurierskich. Można przy budowie sklepu, przy jego rozwoju wziąć pod uwagę firmę kurierską i stawki za wysyłkę.

Co według mnie istotne i co zresztą nie jest tajemnicą, firmy kurierskie różnie sobie cenią opłaty za pojedynczą przesyłkę, niż liczoną od wolumenu związanego z tą wysyłką. Warto poświęcić trochę więcej czasu, trochę więcej po negocjować, nie odpuszczać nawet groszy na przesyłce, ponieważ o ile przy 300-500 wysłanych przesyłkach w miesiącu może mieć to mniejsze znaczenie, o tyle przy pikach sprzedażowych, ogólnie przy wzroście zamówień każde 10 groszy na 10 tysiącach paczek w miesiącu ma już ogromne znaczenie.

Patrzmy nie tylko w kierunku, jaki dostawca będzie wyborem, albo jaki software house będzie nam obsługiwał sklep, patrzmy na całość procesów. Jaka będzie firma obsługująca płatności, jaka to będzie agencja SEM, jaka to będzie agencja SEO, czy będziemy podłączać automatyzację, czy nie będziemy jej podłączać. Im więcej rzeczy zawrzemy na samym początku, tym łatwiej później nam będzie operować tym sklepem od strony back office.

GF: Ja mam takie wrażenie i trochę też zacznę z Tobą dyskutować, bo te rzeczy, o których mówisz, są istotne dla sklepów, które albo są duże, albo mają bardzo duże ambicje, że to należy od razu dobrze przemyśleć. Wspomniałeś tutaj o wolumenie 10 tysięcy zamówień, większość sklepów ma około tysiąca, dwóch, trzech, czterech tysięcy zamówień w miesiącu. Powiedziałbym, że te 10 groszy kosztuje nas tyle energii, uwagi, czasu, że nie warto na to poświęcać energii - przynajmniej na początku. Ważniejsze jest, żeby szybko wyruszyć w tę e-commercową podróż, niż zwracać uwagę na te 10 groszy.

Czasami ważniejsze jest, żeby była lepsza obsługa, mieć mniej nerwów i strat, bo u Was jest już ta struktura. Przy mniejszych sklepach pewnie nie ma tej struktury, więc pewnie te problemy, które przy tańszych kurierach mogą być i wyprowadź mnie z błędu, nie ma komu się tym zajmować i tego pilnować.

JS: Ja nie mówię o tym, żeby rezygnować z jakości. Nie mówię też o tym, żeby rozvodzić się nad tematami w nieskończoność, bo oczywiście bez dwóch zdań, że sprzedażą należy wystartować.

Nie twierdę też, że należy wybierać kuriera gorszej jakości, kuriera, który np. będzie przyjeżdżał po odbiór przesyłek o godzinie 12, zamiast o godzinie 16, w związku z czym połowa zamówień z danego dnia nie wyjdzie danego dnia, co za sobą niesie większą liczbę telefonów, maili "przepraszam bardzo, gdzie jest moja przesyłka?". Możemy próbować osiągnąć kompromis na polu wysokiej jakości, czyli wybraliśmy sobie firmę kurierską, oni zaproponowali stawkę, my proponujemy swoją i być może właśnie to, co powiedziałaś, czyli że mniejszy kurier ma mniejszy wolumen, ale też może sklep internetowy ma niższy wolumen, ale można też powiedzieć, że dla niego takie samo znaczenie ma stawka za kuriera, jak dla dużego sklepu stawka przy wysokim wolumenie.

GF: Tak.

JS: Nigdy nic nie jest zero - jedynkowe.

GF: Tak.

JS: Uważam po prostu, że ogół sklepu internetowego budują szczegóły, które doprecyzowujesz i dopracowujesz po drodze, w związku z tym, później po drodze masz ułatwione zadanie, jeżeli chodzi o samą sprzedaż, o korelację, chociażby między przychodem, a kosztami i to jest istotne.

GF: Ja się z Tobą Janku bardzo mocno zgadzam, że szczegóły mają znaczenie, tylko mam wrażenie, że w biznesie tych szczegółów jest tysiące. Na początku nie wiadomo na co zwrócić uwagę.

Często mówię, zwróćmy uwagę na to, jakie są koszty alternatywne, że poświęcimy godzinę czasu na rozwiązanie tego problemu, a nie zajmijmy się innym problemem. Być może warto zwrócić uwagę na inny problem, który da nam zwiększyć zwrot z inwestycji, niż tym innym szczegółem.

JS: Oczywiście.

GF: I to jest ta wiedza ekspercka, którą pewnie Ty przez te 10 lat masz i Tobie to naturalnie przychodzi.

JS: Tak jest, dlatego właśnie ta rozmowa, to moja perspektywa działania. Oczywiście zgodzę się, że to też zależy, na jakim etapie przychodzisz do danego sklepu pracować, albo na jakim etapie jest sklep, który chcesz zacząć rozwijać bardziej.

Oczywiste jest, że na początku zaczynasz działać bardzo szeroko. Możesz zmienić agencję i nagle poprawisz wszystkie statystyki o 100% niezależnie od tego, jakie metryki mierzysz.

Jeżeli przejdziesz do sklepu, który jest bardzo dobrze zoptymalizowany, to wtedy już każda najmniejsza zmiana może mieć ogromny wpływ, ale są to zmiany powodujące o 1-1,5% na jednym polu, o 2% na drugim polu, obniżenie kosztów o tysiąc złotych, ale takich spraw załatwisz 10-15 i tam jest jakby większe dłubanie. Tutaj warto zwracać uwagę na szczegóły. Nawet w dużym sklepie może się zdarzyć sytuacja, w której coś jest bardzo istotne do

zmiany, a nikt na to wcześniej nie zwrócił uwagi, na to nie wpadł, a było to dla kogoś oczywiste.

GF: Ja tutaj tylko dorzucę swoje, że albo szukajmy tego wąskiego gardła, które znacząco poprawi przepływ naszej firmy, albo skupmy się na poprawianiu poszczególnych elementów. Przykładem na to, że takie małe zmiany mają ogromną moc, jeśli weźmiemy sobie ścieżkę zakupów klienta, poszczególne elementy, konwersję reklamy, wejście później na stronę produktu, później kliknięcie w koszyk, później przejście przez koszyk i w końcu zapłata, to poprawienie każdego z tych elementów tylko o 15%, a załóżmy, że jest ich pięć, to nasza sprzedaż może wzrosnąć dwa razy.

JS: Dokładnie tak.

GF: I dlatego mówimy tutaj z Janem, że te szczegóły mają znaczenie. Oczywiście krok po kroku, nie wszystko na raz. Często nasze pomysły są przeciw tej konwersji, obniżają ją. Przy dużych sklepach to można sprawdzić, przy testach AB, a przy małych, to jest zgaduj zgadula, czy wzrośnie konwersja, czy nie, bo testów nie bardzo można wykonać, więc tam polecałbym skupić się na tym, co możemy skontrolować, zobaczyć.

JS: Dokładnie tak, Tutaj uważam, że warto też dodać, że wszystko zależy od tego, czy sklep musi sam w sobie na siebie zarabiać i że ewentualne zyski możemy, że tak powiem pchać w sklep, w jego funkcjonalność, w jego rozwój, czy ten sklep jest traktowany, jako inwestycja. Jeżeli jest inwestycją, gdzie możemy wziąć 200 tysięcy złotych, popoprawiać mnóstwo elementów i czekać na rozwój sytuacji, na efekt, to zupełnie inaczej podejmiemy do sprawy zmiany, rozwoju, niż jest to poprawa sklepu z bieżących środków, więc to też ma duże znaczenie.

GF: To, czego Janie nie zanedbywać?

JS: Tak naprawdę wszystkiego.

GF: To wszyscy wiemy, możemy iść do domu - Dziękujemy!

JS: Wszystkiego, procesów w sklepie. To jest bardzo ważne, żeby badać, sprawdzać procesy. To są te procesy dziejące się po stronie klienta, jak i te na back office, które mają znaczenie. Nie zanedbujemy procesów realizacji zamówień, czyli rozwijamy sklep równomiernie. Rośnie sprzedaż, staramy się zoptymalizować proces realizacji, nie tylko sam proces zakupowy, bo co z tego, że nagle wzrośnie nam realizacja zamówień o 500% w ciągu pół roku, jak np. sama realizacja nie będzie mogła przejść bezboleśnie, ponieważ zanedbaliśmy wychodzące maile, statusy dostępne w sklepie, biuro obsługi klienta, w związku z czym klient nie będzie zadowolony, w związku z czym nie przekonamy klienta do ponownego wejścia na sklep i zakupu. Powracający klienci w tym kontekście też mają znaczenie.

Bardzo ważna jest zależność sklepu od innych działów w firmie. E-commerce nie jest to tylko e-commerce sam w sobie. Bardzo ważna jest współpraca z działem marketingu i odwrotnie, z działem produktu, bo nie sprzedamy nic, jeżeli nie będzie produktu, jeśli produkt nie będzie rokował. W naszym przypadku przy mocnym wykorzystaniu butików i sprzedaży offline'owej bardzo ważne jest to, żeby całość procesów sprzedaży była dla każdego logiczna i jasna, żeby

butiki, żeby dziewczyny, które pracują w butikach, wiedziały, że to nie jest tak, że jeżeli klient kupuje w online, to nie jest tak, że my kradniemy tego klienta offline'owi i my też zdajemy sobie sprawę, że jeżeli ktoś przyjdzie do butiku, a np. znalazł informację o butiku w internecie, to też jest to nasz sukces, więc wszystkie działają pracują na sukces e-commerce'u . Tak naprawdę dział marketingu nie mógłby istnieć bez działu e-commerce'u, więc to wszystko jest od siebie mocno zależne.

Nie zaniedbujemy ludzi. Ludzie tworzą firmę, zespół tworzy firmę. Wszystko zależy od tego, jak traktujemy ludzi, jak traktujemy agencję, na co zwracamy uwagę. Te wszystkie elementy, niezaniechanie wszystkich składowych e-commerce'u od tych najmniejszych po te największe sprawia, że tak jak powiedziałeś, krok po kroku ta sprzedaż rośnie i możemy się cieszyć dobrymi wynikami.

GF: A zdradzisz nam, co ostatnio nie zaniedbałeś i przyniosło wymierny efekt?

JS: Na pewno nie zaniedbaliśmy produktu w online. Do tego też niejako zmusił nas koronawirus, ale też pokazał możliwości. Zobaczyliśmy, że więcej produktów w sklepie, to też lepsze wyniki sprzedażowe. Na pewno też poprawiliśmy UX strony. W ogóle customer experience w tym roku to był dla nas jednym z głównych założeń, jeśli chodzi o prace nad sklepem, ale nie tylko.

Widzimy, że drobne zmiany wprowadzane do sklepu poprawiły konwersję, obniżyły współczynnik odrzuceń i to nam się bardzo podoba.

GF: A co dokładnie robiliście, poprawiając, mieliście jakąś agencję, która Was wspierała, czy sami wymyśliście?

JS: Mieliśmy zaplanowane badanie sklepu na respondentach, niestety dosłownie dwa tygodnie przed planowanym badaniem rozpoczęła się cała pandemia, w związku z czym nasz sorter house absolutnie nie wpuszczał ludzi do siebie, de facto rozpoczęli pracę zdalną. Nie mogliśmy przeprowadzić badań, ale skorzystaliśmy z naszych wcześniejszych wytycznych, które opracowaliśmy, jeśli chodzi o UX strony dotyczący głównie karty produktu i troszeczkę koszyka. Wprowadziliśmy te zmiany i zaraz po wprowadzeniu zmian w Analyticsie zobaczyliśmy wzrost konwersji przy założeniu, że dzień był np. normalny, niepromocyjny.

Wychodzimy z takiego założenia, że wpływ mają nie tylko działania na stronie, to jest zmiana karty produktów, to jest zmiana opisów, ekspozycji cen. Te wszystkie rzeczy mają na to wpływ, ale u nas nad konwersją pracujemy na każdej płaszczyźnie w firmie, czyli będzie to dział produktu, który rotuje produktami, który sprawia, że te produkty u nas na stronie, w sklepie się pojawiają. To są odpowiednie działania marketingowe, to jest optymalizacja reklam, to jest wyodrębnienie grup docelowych, naszych person, do których wiemy, jak kierować reklamy, w związku z czym wiemy, jak reagują, w związku z czym mamy poprawę konwersji z kanałów, z których klienci do nas na sklep trafiają.

Konwersja u nas poprawia się nawet przez to, że poprawiliśmy nawet proces zwrotów środków np. przy reklamacji produktów, w związku z czym mamy mniej niezadowolonych klientów, bo ktoś np. zamiast pięć dni na przelew czekał trzy dni, w związku z czym wiemy, że przy następnych zakupach klient do nas trafi i będzie z tych zakupów zadowolony, mimo że z

jakichś powodów musiał ten produkt zwrócić, albo go reklamować, to i tak wiemy, że był zadowolony z samego procesu. Pracujemy nawet z księgowością, co się może wydawać dziwne, nad tym, żeby poprawiać konwersję w e-commerce, ale nie tylko, bo ma to też znaczenie dla butików.

GF: Powiedzieliście, że pracujecie nad rotowaniem produktów, żeby zwiększyć też konwersję, co u Was to oznacza? To znaczy, że regularnie wymieniacie na nowe produkty?

JS: U nas bardzo mocno zwracamy uwagę na to, jakie, kiedy i w jakich ilościach produkty się sprzedają. Nasz dział produktu wykonuje naprawdę świetną robotę, jeśli chodzi o sam produkt i w butikach i w online. Staramy się, żeby produkty dobrze rotowały, żeby nie zalegały na magazynie. Staramy się dobrze kierować produkty na naszą zakładkę wyprzedaży tak, żeby te produkty nie leżały. Każdy leżący produkt to jest strata i brak zarobku, w związku z czym, jeśli klient trafia na stronę i widzi, że tych produktów jest dużo... Ostatnio nawet czytałem fajne badania na ten temat, że jeżeli ktoś trafia na zakładkę, w której są trzy, cztery produkty, to klient, mimo że widzi produkty i chciałby kupić, to nie ma zaufania do sklepu, dlatego że jest tam mało produktów. Sklep jest wybrakowany, w związku z tym pracujemy nad tym, żeby każda nasza zakładka posiadała odpowiednią liczbę produktów i żeby klient u nas na stronie doszukał się tego, co go interesuje.

GF: Rozumiem, że macie tak jak w odzieżówce sezony i na poszczególnych sezonach są konkretne produkty, niektóre pewnie są cały rok?

JS: Troszeczkę tak, aczkolwiek u nas jest tak, że mamy swoje kolekcje. Nie rezygnujemy z tych kolekcji sezonowo, czyli to nie jest tak, że wprowadzamy jakąś kolekcję i np. za trzy miesiące, albo za pół roku ona jest wycofywana. Raczej staramy się do tej kolekcji dobierać nowe produkty, a te, które najmniej się sprzedawały powoli wycofywać, ale też nie jakoś drastycznie.

GF: Czyli obserwujecie, co się sprzedaje?

JS: Tak i bardzo dobrze jest wykonywana praca, mimo że temat nie jest łatwy w odniesieniu do biżuterii.

Dział e-commerce i dział marketingu – czym się zajmują?

GF: Powiedzieliście tutaj czego nie zaniedbywać, o wzroście konwersji, powiedzieliście o współpracy działu marketingu i e-commerce. Mam wrażenie, że wielu właścicieli sklepów internetowych traktuje to naprzemiennie, a według mnie to są dwie oddzielne działki, które nawzajem powinny ze sobą współpracować. Jak rozumiesz to, czym zajmuje się dział marketingu, za co jest odpowiedzialny, a za co dział e-commerce?

JS: Odnosząc się do tego, co Ty powiedzieliście, to faktycznie tak się zdarza. Pamiętam nawet kilka lat temu zdarzyło się, że ktoś szukał do działu e-commerce, a okazało się, że tak naprawdę szuka do marketingu i odwrotnie, ktoś szukał do marketingu, a potrzebował do e-commerce. Ten podział naprawdę jeszcze nie do końca w świadomości ludzi istnieje. Być może teraz już trochę więcej, ale na pewno nie jest on zaznaczony grubą granicą.

U nas mamy podzielony dział, na cały e-commerce zajmujący się sklepem internetowym i wszystkim tym, co wokół tego oraz PR i marketing.

Marketing faktycznie się przenika na wielu płaszczyznach, chociażby na płaszczyznach automatyzacji marketingu, na płaszczyźnie konfigurowania akcji promocyjnych, kodów rabatowych. Nie ma na to płynnej granicy i też nie ma na to jakby jednej recepty. My tutaj bardzo dobrze wypracowaliśmy sobie ten podział, kto, za co jest odpowiedzialny i też tutaj z managerem działu PR marketingu, z Martyną, bardzo dobrze się dogadujemy w tym temacie, ale nie jest to łatwe. Nie jest łatwe zaznaczenie granicy pomiędzy e-commerce, a marketingiem. One bardzo mocno się przenikają, jedno od drugiego jest bardzo mocno zależne.

GF: A jakbyś miał dawać taką granicę, to jakbyś to określił?

JS: Teraz jak tak na szybko pytasz, to uważam, że e-commerce zajmuje się bardziej kwestiami integracji, chociażby poszczególnych narzędzi. Dla przykładu my zintegrowaliśmy się z systemem automatyzacji, o czym później możemy troszeczkę głębiej porozmawiać.

Integracja trwała jakiś czas, była implementacja kodów śledzących, kodów monitorujących na stronach, było rozpoczęcie funkcjonalności, spięciem tego z biurem obsługi klienta, ale później przyszedł czas na zbieranie kontaktów, zbieranie danych klientów i wykorzystywanie ich w marketingu. To był moment i to była ta granica, w której komunikacja z naszym opiekunem, opiekunką systemu automatyzacji przejęła moja koleżanka i ona tam dalej działa w kontekście wysyłki mailingowej, ratowania koszyków i poprawy skuteczności całego naszego marketingu zautomatyzowanego. To była ta granica, czyli e-commerce jest bardziej pomysłem i wdrożeniem, marketing jest realizacją planów.

GF: Czyli tym, jak to wygląda. Dla mnie różnicą dla e-commerce i marketingu jest to, że marketing tworzy bardziej wizerunek i pomysły, jak dotrzeć do nowego klienta, takie trochę nietypowe. Narzuca pewne rzeczy, a e-commerce manager pracuje nad efektywnością tych kanałów, czyli mamy tutaj kanał Google Ads, SEO, Instagram. Różnie może to być podzielone w różnych firmach, kto za to zadba. Często mam wrażenie, że właściciele sklepów chcą połączyć trzy funkcje w jednej osobie i to kończy się porażką, bo to bardzo ciężko połączyć. Trzeba wiedzieć, które kompetencje można połączyć w jednej osobie, a które to są w ogóle inną osobowością i nie można.

JS: Dokładnie tak. Kompetencje mają ogromne znaczenie w tym, co kto robi, w czym kto się czuje, bo jeden manager będzie umiał liczyć w tabelkach, drugi nie, ale z kolei drugi zorganizuje fajny event, a ten pierwszy wcale tego nie robi, więc trzeba dostrzec te różnice. Nie jest to nic na sztywno, nie jest to nic oczywistego. Można by powiedzieć, że e-commerce, to jest trochę back office całego sklepu, a marketing, to jest cały front, czyli to, co ma tego klienta przekonać i jak firma, spółka wygląda w oczach klienta.

GF: Mówiłeś też, że Twoim zadaniem jest rozwój sklepu i budowanie integracji różnymi narzędziami i to pewnie znacząco wpływa na całą sprzedaż, więc jakie masz podejście do rozwoju sklepu, co robicie?

JS: Robimy sporo. Rok ubiegły był intensywny. Ten rok, pomimo tego, że mieliśmy dwa miesiące dosyć nerwowe w kontekście gospodarki, nie naszego zachowania, bo my mieliśmy dobry plan, to i tak bardzo dużo się dzieje.

Jeżeli integrujemy nasz sklep internetowy, to my go nie integrujemy, tylko pod kątem sprzedaży, ale też pod kątem, żeby miał lepiej dział produktu i dział sprzedaży offline, czyli dział naszych butików i marketing, a również w tym roku i B2B. Integrujemy się na zasadzie wdrażania nowych funkcjonalności, typowo stricte pod kątem sprzedaży, czyli byłyby tam integracje z zewnętrznymi marketplace'ami, czy z zewnętrznymi sieciami partnerskimi, afiliacyjnymi, ale też integrujemy się narzędziami bezpośrednio wpływającymi na to, że sprzedaż w sklepie jest wyższa, że konwersja rośnie. Będzie to np. ostatnio nowo dodane narzędzie do opiniowania zakupów w naszym sklepie, które też bezpośrednio jest scalone z opiniami Facebooka, z Google Rich Snippet, czyli z tymi opiniami Googlowskimi i one, jako nasz social proof, jako dowód słuszności zakupu bardzo dobrze działa, ale są to też wszystkie integracje te, których klient nie widzi. Jest to, chociażby integracja z naszym RPM, integracja z wtyczkami ułatwiającymi dokonanie zakupu, przeliczającymi promocje, kody rabatowe. Jest tego dosyć dużo. Tutaj ważne jest też to, żeby taka integracja zwłaszcza na początku działania sklepu, była integracją najbardziej logiczną w odniesieniu do zwrotu z inwestycji.

Każda integracja jest jakąś inwestycją, jedna mniejszą, druga większą. Bardzo ważna jest ocena kosztów tej integracji. Czasami bywa, że wtyczka do integracji może kosztować 500 złotych, podpisanie umowy trwało jeden dzień, ale okazało się, że sklep jest dedykowany, wtyczka nie jest potrzebna, potrzebne jest połączenie przez API, cała dokumentacja. To już rozwleka się w czasie. Za chwile z 500 złotych robi się 5 tysięcy, albo 10 tysięcy, w związku z czym trzeba dobrze zaplanować, przekalkulować każdą integrację, w zależności od tego, jak zbudowany jest sklep.

Na początku pewnie będą to integracje związane z bezpośrednim przełożeniem na sprzedaż, później mogą to być integracje, które wpływają na przedłużenie działania całego tyłu sklepu, ułatwiają rozliczenia, ułatwiają zwroty, ułatwiają realizację zamówień, w związku z tym trzeba też dobrze balansować pomiędzy tym, co ma przynieść bezpośrednią sprzedaż, a tym, co ma nie zaniedbywać reszty sklepu.

GF: A czy jest taka integracja, którą zrobiliście i Was pozytywnie zaskoczyła w efektach?

JS: Na pewno mamy taką integrację, która nas bardzo negatywnie zaskoczyła, która była dosyć kosztowna.

GF: O! Z czym to było?

JS: Z Zewnętrzną siecią sprzedaży, nie będę wymieniał. Chodzi o to, że spodziewaliśmy się większych efektów, albo w ogóle jakichkolwiek efektów w stosunku do tego, ile nas ta integracja kosztowała, jakie po drodze sprawiła problemy, a trochę ich było, dlatego też przy integracji trzeba pamiętać o tym, żeby dobrze ją przetestować. Nie warto na tych testach oszczędzać i warto badać współzależności między modułami.

Zaskoczyła nas negatywnie, ponieważ tak naprawdę nic tam się nie dzieje, mimo że były też próby wyjścia koleżanki z marketingu do tej sieci, tak żeby tą sprzedaż ruszyć.

Pozytywne zaskoczenie to, chociażby integracja z systemem do opiniowania strony.

GF: Tak?

JS: Bardzo dobrze działa, ma fajne integracje, fajne funkcjonalności, możliwość dania kodu rabatowego za to, że ktoś pozostawił swoją opinię w sklepie.

To bardzo dobrze działa, bo w ciągu dwóch miesięcy, może troszeczkę dłużej zebraliśmy prawie tysiąc opinii w sklepie, więc jest to naprawdę dobry wynik.

GF: I jak to wpłynęło na sprzedaż?

JS: Wpłynęło, dlatego że w większości nasze opinie są bardzo dobre. Oczywiście, nie wszystkie. Te, które nie są, staramy się jakoś rozwiązać i poinformować, dlaczego tak, a nie inaczej.

Niestety muszę powiedzieć, że kilka naszych zmian zbiegło się dokładnie w momencie, w którym wybuchła cała pandemia koronawirusa, w związku z czym, nasza sprzedaż została bardzo mocno rozmyta. Ona jakby rosła i my jesteśmy bardzo zadowoleni z wyników, ale efekty tego, co wdrożyliśmy, zostały rozmyte. My nie do końca byliśmy przekonani, dlaczego jest taka sprzedaż, czy to jest przez to, że są zamknięte butiki, czy przez to, że ludzie siedzą w domach.

Teraz, po czasie już się to klaruje, bo wiemy, że teoretycznie się pandemia skończyła, butiki otworzyliśmy i one swoje sprzedają, wracają do wyników z miesięcy sprzed pandemii, a my widzimy, że w sklepie została nam ta podstawowa sprzedaż, czyli bez promocji, bez rabatowania, 100% wyższa niż jeszcze cztery, pięć miesięcy temu, więc widzimy, że jest efekt tych zmian.

GF: To w takim razie gratuluję, ale to też oznacza, że więcej ludzi przychodzi, czy po prostu większa konwersja?

JS: Więcej ludzi przychodzi, większa konwersja niż współczynnik odrzuceń. Mamy sporą liczbę klientów powracających. Te proporcje co jakiś czas się zmieniają, tak naprawdę wszystko naraz.

U nas tak naprawdę cała sytuacja w e-commerce się dopiero będzie stabilizowała. Teraz jesteśmy na takich wzrostach sprzedaży, że nie jesteśmy w stanie bezpośrednio określić, co ma bezpośrednie przełożenie. Oczywiście, my działamy na wielu płaszczyznach, bo jest to indeksowanie strony, optymalizacja wszystkich kampanii, maksymalne wykorzystanie systemu do automatyzacji poprawa obsługi klienta itd. Braki trzy, cztery, pięć lat temu na aniakruk.pl były tak duże, że teraz nasze działania powodują ogromne wzrosty sprzedaży i dopiero, jak to się wszystko ustabilizuje, będziemy w stanie bezpośrednio, jednoznacznie stwierdzić, co dalej poprawiać i w którym kierunku iść.

GF: Też mam takie wrażenie, że jest taka legenda, mit, że wszystko w online można zmierzyć i to są jednoznaczne wyniki, a ja mam wrażenie, że dużo więcej jest tych danych, ale to nie znaczy, że wszystko można powiedzieć, że to na pewno jest przyczyną tego. Już

nie mówiąc o tym, że np. desktop jest odłączony od mobile, nie można połączyć tych użytkowników, nie można połączyć tego, że ktoś np. zobaczył reklamę na jakiejś innej stronie itd.

JS: Tak jest! Według mnie w ogóle w online krąży kilka takich mitów. Ja to trochę porównuję do wejścia dziecka do sklepu zabawkowego albo do wejścia wędkarza do sklepu wędkarskiego. Chodzi o to, że pojawia się mnóstwo różnych narzędzi. Pojawia się mnóstwo różnych opinii, różnych integracji, różnych sklepów, związanych z nimi case'ów i tak naprawdę w tym całym chaosie, który jest, który się buduje, ktoś z zewnątrz pomyślałby, że trzeba, nie wiadomo ile rzeczy zmieniać w sklepie, nie wiadomo ile badać, nie wiadomo, jak długo je badać, do jakich wniosków dochodzić.

W praktyce to wcale tak nie wygląda, wcale nie jest takie proste i oczywiste, w związku z tym, taka moja rada, nie warto dać się zwariować. Warto robić swoje metodycznie, bo nie wprowadzisz jednej zmiany w sklepie, po to, żeby później przez dwa miesiące badać jej skuteczność w Analyticsie, czy przez jakieś testy AB, a przez dwa miesiące nie będziesz nic robił, będziesz czekał na efekt, a efektem okaże się wzrost konwersji o 0,5%, ale za to współczynnik odrzuceń wzrośnie i masz dwa miesiące w plecy, bo przez ten czas nic nie robiłeś. To nie jest takie oczywiste, nie jest takie proste.

Planowanie działań w ecommerce

GF: Jakie jeszcze znasz mity? Jak już jesteśmy przy mitach.

JS: Takim jednym z głównych, który mi przeszkadza, to jest cała automatyzacja marketingu, bo tych agencji porobiło się mnóstwo. Tak samo uważam, że większość funkcjonalności z automatyzacji w ogóle nie ma racji bytu na stronach, że to jest tylko taka sztuka dla sztuki i niekoniecznie cokolwiek to zmienia. To wcale nie oznacza to, że jeżeli coś zadziało w sklepie "A", to zadziało to w sklepie "B", nawet jeżeli jest podobny asortyment, budowa sklepu, historia.

Tak naprawdę uważam, że e-commerce teraz, to jest jeden wielki wirnik do robienia pieniędzy. Trzeba to sobie szczerze powiedzieć, dlatego warto mieć zdrowy rozsądek i nie brnąć w każdą propozycję, którą się dostaje z zewnątrz. Człowiek jest zasypywany mailami "my to zrobimy lepiej, my to zrobimy inaczej". Ciężko jest wyłapać to, co jest ważne, w związku z czym warto sobie na początku każdego roku założyć plan. My tak robimy w firmie. Ten rok mamy pod kątem naszych celów, bo działamy na metodzie OKR, nie wiem, czy słyszałeś?

GF: Tak, słyszałem.

JS: Zaczęliśmy od stycznia, w związku z tym mamy jasny cel. Każdy dział spisał swoje cele, w tym jeden jasny cel ogólny firmy Ania Kruk i teraz sobie działamy, wiemy, na czym nam zależy, w którym kierunku w ogóle nie idziemy. Odrzucamy pewne rzeczy z automatu, nie tracimy na nie czasu.

GF: Jak już jesteśmy przy tym planowaniu, czyli na początku roku siadacie i mówicie “w tym roku chcemy urosnąć tyle i tyle”, czy macie jeszcze jakiś inny główny cel niesprzedawowy?

JS: Właśnie nie sprzedaż. W tym roku jest to customer experience. Chcemy poprawić nasz wizerunek zarówno butików, jak i w online. Chcemy, żeby klient, wchodząc do butiku, do online miał te same doświadczenia zakupowe, te same standardy, w związku z tym wdrazamy kilka nowych narzędzi. Dlatego też bardzo mocno postawiliśmy na rozwój Omnichannelu u nas w Ania Kruk właśnie po to, żeby to poprawić.

GF: Czyli główny cel, na którym cała firma się skupia, to nie zwiększanie sprzedaży, tylko poprawienie doświadczenie klienta?

JS: Tak i wierzymy, że za tym naturalnie przyjdzie wzrost sprzedaży.

GF: I w związku z tym, jak macie taki cel, to od razu macie rozplanowany cały rok, czy planujecie najpierw kwartał, a później kolejny?

JS: Tak naprawdę wciąż się tego uczymy. Staram się planować wszystko na pół roku do przodu, chyba że jest to drugi kwartał i myślę już o kwartale czwartym, to wtedy już troszeczkę dalej wybiegamy w przyszłość.

Masowe prace planujemy kwartalnie. Opieramy się na kwartałach, jeśli chodzi o wyniki sprzedaży, o realizację naszych zadań, które sobie zaplanowaliśmy. W styczniu zaplanowaliśmy, że rozbudujemy sobie cały klub stałego klienta, albo w ogóle dobrze go zintegrujemy pomiędzy butikami i online, że wdrożymy cały nasz system do reklamacji, do zwrotów, bo to też ma wpływ na doznania klienta, że poprawimy statusy, maile, że poprawimy całą komunikację w marketingu i wtedy staramy się, żeby wszystko ze sobą współgrało, żeby każdy dział wiedział, co robi drugi dział, żebyśmy mogli swoje działania i swoją pracę dostosować pod siebie, żebyśmy wszyscy patrzyli w jednym kierunku.

GF: Ja tu tylko dopowiem, bo my też stosujemy podobną metodę, czyli wyznaczamy sobie cel na ten rok, powiedzmy trzy, cztery wskaźniki. Zazwyczaj są to liczbowe wskaźniki, poprawienie obsługi klienta, czy nawet poprawienie zadowolenia pracowników.

U mnie akurat też jest sprzedaż. Ja ten wskaźnik lubię, natomiast później planujemy sobie, co w tym kwartale zrobimy, żeby zbliżyć się do tych celów. Rozliczamy się kwartalnie, np. do zwiększenia sprzedaży, trzeba zrobić więcej odcinków podcastu i rozliczamy się na koniec kwartału, czy zrealizowaliśmy strategię. Zrealizowaliśmy lub nie i kolejne pytanie, czy wpłynęło to pozytywnie na nasz cel, bo nasze pomysły z początku kwartału mogą być przestrelone, albo w ogóle nietrafione i tego nigdy nie wiemy. Rozumiem, że Wy robicie podobnie, że planujecie sobie na dwa pierwsze kwartały i później sprawdzacie, czy przyniosło to oczekiwany rezultat.

JS: Tak i nie ma nic złego w tym, że czegoś nie udało się zrealizować, być może udało się zrealizować coś innego, co też wpłynęło na zrealizowanie tego celu, ale nie jest to tym, co miało być na początku zrealizowane. To nie jest tak, że my się tego sztywno trzymamy. Cel jest celem zawsze takim samym, ale jego realizacja się różni.

GF: Zawsze po drodze może wpaść pandemia.

JS: Tak i pchnąć nas mocno do przodu..

GF: A macie też wypisane, czego nie robicie w tym roku, albo w danym kwartale? Bo zawsze nas coś kusi i chcemy, więc piszemy sobie "tego na pewno nie zrobimy".

JS: Powiem szczerze, że ja zawsze zbyt ambitnie podchodzę do tych zadań, które sobie zaplanuję i staram sobie ograniczać to, co planujemy, ale nie udaje to się nam do końca. Ania próbuje nam to wpoić. Ona jest zawsze prekursorem tych wszystkich zmian, jeżeli chodzi o nowe narzędzia, nowe metody naszej pracy i też prosiła nas o to, żebyśmy planowali odpowiedzialnie, żebyśmy nie brali na siebie za dużo, żebyśmy czegoś nie robili, żebyśmy się zastanowili kto, czego nie robi. Jeszcze się tego uczymy, nie jest to jeszcze na takim poziomie, jak byśmy chcieli, ale powolutku zaczynamy się wdrażać.

GF: Z mojego doświadczenia patrząc na różne sklepy i na moją firmę, jest tak, że lepiej zrobić lepiej jedną rzecz, niż trzy średnio, bo tutaj liczą się szczegóły. U nas marketing w Convertisie na różne kanały ograniczyliśmy się tak naprawdę do dwóch, czy trzech rzeczy, a z całej reszty zrezygnowaliśmy, pomimo że wszyscy mówią "musicie tam być", natomiast jeśli nie masz zasobów i czasu, żeby to zrobić, to później tylko osiągnął Cię wyrzuty sumienia, albo robisz wszystko po łebkach, a to nie działa.

JS: Tak, masz stuprocentową rację, z tym że też uważam, że wszystkiego się trzeba nauczyć. Podam taki przykład, ja mam np. swoje cele i dwa miesiące temu Ania z Wojtkiem zatrudnili do nas new business manager Asię, która jest odpowiedzialna za B2B. Wcześniej takiego planu nie było, ja nie mogłem tego uwzględnić w swoich celach, a jednak muszę i chcę w jakiś sposób ułatwić jej pracę, kierować ruch na zakładki B2B, żeby mogła zbierać leady. Można powiedzieć, że moim celem jest wzrost sprzedaży, może to nie będzie wzrost sprzedaży bezpośrednio w e-commerce, ale będzie to przez B2B, gdzieś tam to się wpisuje, ale już inne moje wartości wpisane w cele muszę przeprogramować. To też nie jest do końca komfortowe, tym bardziej przy naszym mocnym teraz rozwoju. Nie jest idealnie, ale pracujemy nad tym.

GF: Życie jest pełne niespodzianek.

JS: Ani to najlepiej z nas wychodzi, ale Ania jak się za coś zabierze, to zawsze najpierw przeczyta 10 książek na ten temat, testuje to, a poza tym jest szefową, więc ona ma prawo bardziej eksperymentować.

Skalowanie sklepu internetowego i obniżanie kosztów

GF: Skoro byliśmy przy planach na ten rok, to widzę, że macie duże plany na temat skalowania sklepu i obniżania kosztów.

JS: Tak, Ania jest osobą bardzo mocno bazującą na różnego rodzaju tabelkach. My generalnie pracujemy na całej chmurze Google, w związku z tym też korzystamy z wszystkich narzędzi Google, formularzy i również Ania się cieszy, bo może budować różnego rodzaju tabelki.

Co z tymi tabelkami? Te tabelki są bardzo fajnie stworzone. Pracujemy sobie na kosztach, pracujemy sobie na rentowności, w związku z tym, mam bardzo dobry podgląd na to, jakie mamy wzrosty kosztów stałych, ale też tych dynamicznych, uzależnionych od wolumenu wysyłek. Kartoniki do przesyłek, czy pudełeczka do biżuterii, wartości pieniężne, które pochłaniają te wszystkie materiały, są zależne od wszystkich wysyłek, w związku z czym widzę, jak w stosunku do wydatków rośnie nam przychód sklepu, obroty, czy sprzedaż sklepu, zależnie od tego, jak sobie ustawimy.

Widzę np. że sprzedaż rośnie bardzo dobrze, że koszty stałe zostały, albo delikatnie wzrosły z jakiegoś powodu i patrzę sobie, które z nich mogę spróbować obniżyć, na jakich płaszczyznach, z kim porozmawiać lub może to być też inna metoda, czyli możemy spróbować w tych samych pieniądzach uzyskać coś więcej. Cały czas skalujemy, mamy doskonały wgląd na to, co ile kosztuje, co ile pochłonęło środków i tak np. w tym roku, niecały miesiąc temu wdrożyliśmy nowe pudełeczka do wysyłek, które nie dość, że są tańsze, dużo lepsze i zoptymalizowały nam proces wysyłki, ponieważ nie musimy ich składać. Dodatkowo sprawiły, że proces wysyłki jest dużo lepszy, kosztują mniej pieniędzy, a jeszcze wizerunkowo są dużo lepsze, więc zawsze warto szukać przestrzeni.

GF: I to powiedziała Ci tabelka?

JS: Tak, to mi powiedziała ta tabelka, bo dokładnie wiedziałem, np. ile w 2019 roku kosztowały nas wszystkie pudełeczka do pakowania od stycznia do grudnia i wiedziałem, że jeżeli spróbujemy o 30-50 groszy obniżyć koszt jednostkowy pudełka, oszczędzimy "X" kwoty. To się tak naprawdę dotyczy wszystkiego.

GF: Czyli tak naprawdę też warto wiedzieć, co w tych tabelkach mierzyć i sprawdzać. Ja obserwuję dwie rzeczy albo ktoś nie ma tabelki, albo ktoś ma tyle danych, że nie potrafi wyciągnąć wniosków. Mierzysz sobie parametry, zmienia i...

JS: I to mu nic nie daje koniec końców. On nie wie, za co się zabrać. U nas też przez chwilę mieliśmy taki problem. Ania lubi tabelki, na pewno będzie się śmiała słuchając tego.

GF: Pozdrawiamy Anię!

JS: Teraz mocno je optymalizuje, upraszcza i faktycznie są takie, z których warto korzystać i one dają nam bardzo dużą wiedzę, a na końcu widzimy pięć komórek, jeden wiersz i widzimy, czy idziemy w dobrym kierunku, czy zmieniamy nasze działanie.

Czegoś jest za dużo, czegoś jest za mało, albo też mamy przestrzeń do tego, żeby wdrożyć coś nowego, bo odbiliśmy się bardzo mocno obrotami, przychodem, w stosunku do naszych kosztów.

GF: Co to znaczy?

JS: Przychody rosną dużo szybciej od kosztów.

GF: Taka miła perspektywa!

JS: I rentowność jest, wtedy ja mogę przyjść i powiedzieć słuchajcie, wydajmy tyle i tyle, bo nam to przyniesie to i to, są na to środki.

GF: Tak.

JS: Zresztą Ania z Wojtkiem mają bardzo duże zaufanie do nas, jeśli chodzi o sugerowanie tego, w którym kierunku idziemy. My w ogóle jesteśmy też bardzo samodzielni w tym, co robimy, w związku z czym fajnie się pracuje.

GF: Mówiłeś właśnie, że sześć miesięcy Ania jest w Hiszpanii, bo ją tam zamknęli z powodu wirusa.

JS: Tak, a firma działa i się kręci.

GF: Tak, to jest w ogóle temat na oddzielny odcinek i chyba będę musiał porozmawiać o tym z Anią.

JS: Ania bardzo chętnie.

GF: Tak, jak to zrobić i jak pokierować zespołem, żeby firma działała.

JS: Też bym chętnie posłuchał, co ma do powiedzenia na ten temat Ania.

Omnichannel w strategii sklepu internetowego

GF: Ciekawe czy zdradzi, ale popracuję nad tym przy innej okazji. Jak już mówimy o równomiernym rozwoju sklepów, to u Was pewnie bardzo ważnym kanałem jest Omnichannel?

JS: Tak, takie założenie było od początku, że zarówno offline bez online, jak i online bez offline nie mogą istnieć, tym bardziej że my nie posiadamy, jakiejś bardzo rozbudowanej sieci naszych butików. Ania Kruk to jest 11 butików w całej Polsce, z czego dwa w Poznaniu, cztery w Warszawie, pięć na całą Polskę, Kraków, Łódź, Katowice. Wiedzieliśmy, że interakcje pomiędzy butikami a sklepem online są bardzo ważne.

Założenia były takie od początku firmy, jednak ciężko było je realizować. W roku ubiegłym i w tym roku naszymi projektami są głównie projekty scalające butiki stacjonarne ze sklepem online. To krzyżowanie interakcji między klientami online'owymi, offline'owymi zawsze dla nas było ważne. Tak, jak identyfikacja całej marki, tak właśnie to krzyżowanie było bardzo istotne i chcieliśmy, żeby klient zawsze czuł, że znajduje się w jednym miejscu i dotyczy go jedna marka, jeden produkt, jedna cena.

GF: Jak to realizowaliście?

JS: W ubiegłym roku jednym z większych projektów, oczywiście poza dostosowaniem kwestii wizualnych był duży projekt, a jeszcze o ile się nie mylę dwa lata temu zmiany wizualnej w

naszych butikach. Była zmiana kolorystyczna, zmiana patternów, logotypów, chodzi o umiejscowienie nad butikami, czy wewnątrz butików.

Ostatnie dwa lata, to jest scalenie tak mocne, jak to możliwe offline z online, aczkolwiek jeszcze sporo jest do zrobienia. W ubiegłym roku był to system do kart podarunkowych. Chcieliśmy, żeby klient mógł zakupić kartę podarunkową zarówno w offline, jak i online, i wykorzystać w dowolnym miejscu, więc to było spięcie systemowe, rozpisanie instrukcji, przeszkolenie personelu.

W ubiegłym roku było to również spięcie butików w "Google moja firma". Chcemy, żeby butiki traktowały "Google moja firma", jako taką sieć społecznościową, gdzie zamieszczają informacje o tym, co się dzieje w butiku, co się dzieje w galerii, żeby miały jakąś dowolność i żeby wiedziały, że właśnie offline może coś w online zrobić sam, czyli że one mają dostęp do konta i mogą tam raz w miesiącu zamieścić kod rabatowy, który obowiązuje tylko w tym butiku w danej lokalizacji.

Na stronie mamy możliwość sprawdzenia stanu magazynowego dla produktów w określonym butiku, czyli klient, wchodząc na kartę produktu widzi, czy ten produkt jest dostępny w butiku, czy nie, czy może podjechać osobiście i zakupić. To tutaj też jest dobrym motywatorem dla dziewczyn, żeby podnieść UPT dla produktów w butiku po przyśściu klienta, czyli my jako online klienta nakłaniamy, pokazujemy mu, że może, reszta w rękach dziewczyn obsługujących klienta.

Mamy również możliwość zamówienia produktu do butiku. Klient może odebrać produkt w butiku, jest o tym informowany. W tym roku jeden z większych projektów, który również ma z tym związek, to jest system do odbioru w butikach. Klient z automatu będzie otrzymywał informacje, że jego produkt pojawił się w butiku, że może go odebrać. Również klient będzie mógł dokonać reklamacji w butiku krzyżowo, czyli niezależnie od tego, gdzie dokonał zakupu, żeby jak najbardziej ułatwić i nie komplikować tego procesu.

Jeden z największych projektów, to jest produkt klubu stałego klienta, czyli spięcia systemowego online z offline, z naszym ERP-em, po to, żeby klient mógł dokonać zapisu do klubu stałego klienta w butiku poprzez tablet na formularzu, w offline poprzez formularz, żeby ta cała baza danych była w jednym miejscu, żeby klient mógł korzystać ze swoich punktów i je zbierać i żeby obowiązywała go zniżka niezależnie od tego, gdzie się uda, gdzie dokona zakupu. Jest tego bardzo dużo, ale myślimy, że w perspektywie czasu mocno wpłynie to na doznania klienta.

GF: Widzicie już efekt tego połączenia offline z online?

JS: Tak, wszystkie narzędzia, które już mamy wprowadzone, karta podarunkowa, odbiór w butikach, sprawdzanie dostępności, jak najbardziej działają, a przekonaliśmy się o tym w momencie, w którym nie działało sprawdzanie dostępności w butikach, i od razu mieliśmy telefony, albo działało źle, wprowadzało w błąd. To już w ogóle była ekstremalna sytuacja, gdzie od razu mieliśmy telefony z butików, że coś nie działa. Także wiemy, że klienci z tego korzystają.

Karta podarunkowa jak najbardziej też. Tutaj też dobrze graliśmy marketingowo samo wdrożenie, czyli była szeroko zakrojona akcja marketingowa. Również w grudniu przy zakupach powyżej określonej kwoty klient dostawał kartę podarunkową z określoną kwotą, tak żeby pokazać, że te karty też istnieją, żeby ludzie się tymi kartami wymieniali, w związku z tym wiemy, że to, co teraz będziemy robić, czyli klub stałego klienta i cały ten nasz system, moduł do reklamacji, do zwrotów, on również będzie działał i jest na niego duże zapotrzebowanie.

GF: Wow, to masz ręce pełne roboty, żeby to wszystko działało.

JS: Tak, a mamy omówione pewnie jedną czwartą tego, co mieliśmy omówić, więc możesz sobie wyobrazić, ile tego jest.

GF: Ale przejdźmy dalej - bo tutaj mam kontrowersyjne pytanie, czy SEO, Google Ads, reklama na Facebooku, czy to jeszcze działa drogi Janie?

Czy SEO działa?

JS: Tak, jak najbardziej działa. Te wszystkie elementy prowadzenia ruchu na stronie traktujemy oddzielnie. Każdy nadzorujemy, w każdym poprawiamy statystyki. Rozbijając te Twoje pytanie SEO jak najbardziej działa.

GF: Biżuteria ma chyba dużą konkurencję, prawda?

JS: Bardzo dużą konkurencję, ale my też jesteśmy bardzo ambitni. Mamy fajną agencję, z którą współpracujemy. Oni mają naprawdę bardzo fajne pomysły, jeśli chodzi o rozbudowę naszego sklepu i mamy naprawdę dobre wyniki. Widzimy, jaki jest prowadzony ruch, jaki był prowadzony rok do roku, albo porównując dwa ostatnie lata. Widzimy, jaka jest sprzedaż, wiemy, ile za to płacimy, wiemy, na jakiej zasadzie współpracujemy i jeden prosty wniosek, to jest ogromna skuteczność.

GF: Ogromna skuteczność SEO rozumiem?

JS: Tak. Dwa lata temu mieliśmy ogromną stratę do naszej konkurencji, jeżeli chodzi o ruch, frazy w Top 3, Top 10 itd. Po dwóch latach porównując 2018 do 2020 roku, ta strata zmalała o jedną trzecią. Mówimy tu o naprawdę dużych liczbach. Nie mogę mówić, o jakich dokładnie, ale naprawdę idziemy w bardzo dobrym kierunku.

GF: Kiedy zauważyliście pierwsze efekty po działaniach SEO?

JS: Tak naprawdę pierwsze efekty były po przełączeniu strony. My przyłączyliśmy się z Magento na Prestę w bardzo niekorzystnym czasie listopada 2018 roku.

GF: Z Magento na Presta powiadasz? To jest kolejny temat, który zostawimy sobie na kolejny odcinek, bo to jest pewnie długa historia.

JS: Tak, to jest bardzo długa historia i bardzo ciekawa.

Wyobraź sobie, że połączyliśmy sklepy 29 listopada 2018 roku, czyli przed samym pikiem sprzedażowym, na czym i tak wyszliśmy dobrze biorąc pod uwagę, na jakich warunkach opierała się poprzednia współpraca. Przełączenie sklepu to była również zmiana agencji, zmiana podejścia. Od tamtego momentu notujemy naprawdę fajne wyniki, fajne wzrosty niezależnie od tego, na jakie narzędzie będziemy patrzeć.

GF: Wtedy zaczęliście też bardziej działać SEO, czy cały czas był podobny poziom, tylko powstrzymywała Was platforma?

JS: Nie, platforma nas nie powstrzymywała. Powodem były relacje Ania Kruk z agencją, która nas obsługiwała i kwestia zapisów w umowach. To jest poza mną, ponieważ ja przyszedłem wtedy, kiedy już zrezygnowaliśmy z Magento, wchodziliśmy na Prestę, aczkolwiek znam niuanse, wiem dlaczego, wiem, jak i to nie jest tak, że Presta dała nam większe możliwości, ale my zaczęliśmy jej możliwości wykorzystywać. Możliwości Presty i możliwości agencji SEO.

GF: Czyli agencja od SEO została ta sama?

JS: Nie, również inna, na innych zasadach współpracy.

GF: Dobrze, tu też zaparkuję, bo chcemy też omówić, jak nadzorować agencję, jak wybierać, więc drodzy słuchacze, jak nie w tym odcinku, to w kolejnym.

Zmieniliście agencję od SEO, zmieniliście platformę to, po jakim czasie zobaczyliście takie znaczące efekty np. wzrost o 20%?

JS: Pewnie po 3 miesiącach, czyli po przeindeksowaniu wszystkich zmian na domenę, czyli książkowo. Można powiedzieć, że wszystkie zmiany, które wprowadzamy, odbywają się zawsze książkowo i efekty widzimy dokładnie wtedy, kiedy przewidujemy, że się odbędą.

GF: Co oznacza, że książkowo?

JS: Kiedy robimy duże zmiany np. kategorie w sklepie i wiemy, że te zmiany przyniosą duży efekt, wdramy je na początku maja, to wiemy, że na początku sierpnia zobaczymy wzrost na frazach, w narzędziach, czyli te trzy miesiące, żeby się wszystko przeindeksowało i żeby roboty Google zaczęły wyciągać frazy z Top 10 na Top 5.

Muszę też powiedzieć, że mamy bardzo fajną agencję. Ludzie z pasją, zaangażowani, nie zamykający się tylko do budowy linków, czy tekstów, ale też duża pomoc, jeśli chodzi o back office sklepu, działania na serwerze, dlatego też mamy bardzo fajne efekty. Działamy wielopłaszczyznowo, wieloplatformowo, jeżeli chodzi o zmiany.

GF: Zdradzisz, co to znaczy, czy to już sekret?

JS: U nas, jeżeli chodzi o zmiany pod SEO, to my nie działamy tylko tak, że SEO ma tylko dostęp do swoich narzędzi, do naszego sklepu i oni coś tam sobie dębują. My razem siadamy, razem ustalamy priorytety kwartalne, czy półroczne, a nawet roczne. My wiemy, co chcemy osiągnąć, mamy ten cel, on jest rozpisany na mailach, czy w plikach i wiemy, do czego dążymy. To jest bardzo ważne, żeby to sobie określić. Jeżeli określamy, np. że zmieniamy

długie tytuły dla produktów, bo były bardzo ograniczone, to wiemy, że korzystamy z ERP-a. My go traktujemy, jako swego rodzaju PIN, jako centrum zarządzania naszym produktem, zarówno stanami magazynowymi, jak i cenami, tytułami produktów, opisami, a nawet zdjęciami. Określamy, że zmieniamy nazwy produktów, żeby one się lepiej indeksowały, lepiej charakteryzowały dany link, w związku z tym wiemy, że musimy najpierw w naszym ERP-ie zmienić same tytuły, żeby one za pomocą plików XML przeniosły się na serwer, żeby presta je z czytała i żeby nasza agencja SEO mogła je wyindeksować tak, jak powinno być.

To jest tylko jeden z przykładów, my idziemy w tych tematach szerzej i w tym roku robimy też bardzo fajny projekt z tym związany, aczkolwiek zawsze mamy cel, wiemy, co chcemy zrobić, spotykamy się regularnie. Rozmawiamy sobie o wynikach, efektach i do współpracy angażujemy tak naprawdę wszystkich wokół, dlatego że nasza agencja SEO, jest jedną agencją, nasza agencja SEM, jest drugą agencją, nasz software house jest to osobny podmiot i jesteśmy my, jako czwarta strona. Jeżeli jest projekt, w którym potrzebujemy współpracy wszystkich tych elementów, to też nie ma problemu, żeby to robić, więc naprawdę jesteśmy w fajnej sytuacji.

GF: Czyli po prostu spotykacie się i rozmawiacie i razem uzgadniacie najlepsze rozwiązania?

JS: Tak, my nie zamykamy się na żadne rozwiązania, jedno są lepsze, drugie gorsze. Z tych lepszych wybieramy najlepsze, w ich kierunku idziemy i tam się rozwijamy.

Nasze agencje od SEM i SEO również ze sobą współpracują, nawet nasze spotkania półroczne i roczne odbywają się z dwiema agencjami jednocześnie. Nie mamy problemu, żeby wymieniać się zadaniami, żeby jeżeli któraś agencja czuje się w czymś lepiej, to przejmuje dane zadanie, jeżeli ta druga w czymś innym, to również to przejmuje. My też bardzo mocno pomagamy naszym agencjom. To nie jest tak, że podpisaliśmy umowę i czekamy na efekty. Naprawdę sporo rzeczy wprowadzamy po to, żeby im ułatwić działanie.

GF: Widzę, że bardzo mocno walczyacie o tą synergiię wszystkich zewnętrznych firm, żeby poprawnie się komunikowały. Często widzę, że każda agencja sobie rzepkę skrobie i efekty są marne.

JS: Tak, my bardzo mocno zoptymalizowaliśmy sobie Analyticsa. Nad optymalizacją, nad wpięciem kodów było trzy miesiące prac. Nasz Analytics jest bardzo mocno rozbudowany i bardzo dobrze daje radę. Nie wiem, czy mogę powiedzieć, Pan Lewiński, pewnie słyszałeś?

GF: Słyszałem, byłem u niego na szkoleniu.

JS: Tak, więc byłem naprawdę pod wrażeniem tego, co Analytics może jeszcze robić, jak czytać dane i np. teraz na podstawie tego bardzo fajnie nam się uczą nasze algorytmy inteligentnych kampanii Ads-owych. Ponadto teraz wdramy sobie Keyword Hero do zczytywania fraz Not Provided i jest do zrobienia spięcie modułu e-commercowego. Może korzystać z tego jedna agencja, druga, jedna podjęła się zrobienia tego, bez żadnej wyceny wiedząc, że im to pomoże uzyskać lepszy wynik i fajnie to będzie działać. Cały czas staramy się wszystko poprawiać, wpinać kody, wpinać piksele, tak żeby Facebook dobrze działał, interakcje, konwersje wspomagane. Działamy od każdej strony, żeby to miało ręce i nogi.

GF: Analytics w e-commerce jest bardzo ważny, a często jest on traktowany po macoszemu i błędy danych, które tam są a to ma wpływ na to, czy podejmiesz dobrą decyzję, czy złą.

JS: Tak i to jest nawet i do 30%, bo to jeszcze zależy od wielu czynników. Po takiej dobrej optymalizacji Analyticsa teraz jest ta granica błędu około 5%.

GF: A już mówiliśmy, szczegóły w e-commerce mają znaczenie, szczególnie przy większej skali.

JS: Dokładnie tak.

Nowe kanały sprzedaży Tik Tok, live sprzedażowy – czy warto w nie inwestować?

GF: Omówiliśmy SEO, Analytics, rozumiem, że Google Ads też jest kanałem uzupełniającym na poszczególne produkty?

JS: Tak, my staramy się zrobić tak, żeby główne nasze kanały Direct, Organic, Google Ads, Social Media, były mocnymi, twardymi nogami podpierającymi całą naszą sprzedaż. Dla nas ważne jest to, żeby dywersyfikować sprzedaż, żeby nie opierać się bardzo mocno na jednym kanale, drugie zaniedbywać, bo nigdy nie wiadomo, co będzie, jeśli chodzi o działania Google.

Google jest bardzo kapryśny i nam również czasami utrudnia. Staramy się zrobić tak, że nawet jeżeli na jednej płaszczyźnie mielibyśmy problem z kampaniami, ze sczytywaniem danych, z uczeniem się kampanii inteligentnych, czy czegokolwiek innego, to jeszcze zostaje nam druga, trzecia noga, która to wszystko pociągnie i w tym czasie my sobie poprawiamy to wszystko, co poszło nie tak.

GF: Jak mówimy o tych nogach, to jak patrzycie na te nowinki, nowe kanały - Tik Tok, live sprzedażowe?

JS: Tego jest bardzo dużo. My się nie zamykamy. Jeżeli pytasz o live sprzedażowe, o Tik Tok, to tak, patrzymy, obserwujemy, pewnie spróbujemy, tylko mamy jeszcze dużo do zrobienia na innych płaszczyznach.

Uruchomiliśmy nasz YouTube, tam mamy zamiar nagrywać, dogrywać ciekawe materiały związane z firmą, z Anią, Wojtkiem itd. Prowadzimy również wstępne kampanie, w związku z tym nie chcemy ciągnąć kilku srok za ogon.

Jeżeli chodzi o nowinki, to jak najbardziej tak, aczkolwiek ostrożnie. My nigdy nie wybiegamy z budżetem poza pewną skalę, bo wiemy, że budżet może zostać przepalony, ale to też da nam ogromną wiedzę, w którym kierunku nie iść, co nie zaskoczyło.

Jeżeli chodzi o live, pewnie już by były, gdyby nie koronawirus, bo wiem, że nasza konkurencja również je robi. Osoby, z którymi rozmawiałem bezpośrednio, które robiły live,

miały na tym fajne wyniki. Jeśli chodzi o Tik Tok, to nasz dział marketingu orientuje się, co i jak i pewnie spróbujemy uruchomić.

GF: Często mówię tak, że jeżeli masz mały budżet, to zastanów się, czy nowe kanały nie są wyjściem, bo tam jeszcze nie ma konkurencji, koszty wejścia są małe, a do tego nie trzeba być perfekcyjnym. Na początku YouTube można było nakręcić zwykłą kamerką kiepskiej jakości film i to robiło furorę. Teraz trzeba mieć niezły sprzęt, dobry budżet i świetny pomysł, żeby to zassało.

JS: Dokładnie tak. Te nowe możliwości są zawsze tańsze. Tak, było chociażby z zewnętrzną siecią CSS, po tym, jak Google przegrał sprawę na monopol, jeżeli chodzi o shopping. Przegrali, udostępnili, weszły nowe sieci tańsze, bardziej skuteczne i dopiero może za pół roku, za rok wyrównają stawki do Google, ale póki co jest tak i nam lepiej działają od kampanii Google.

GF: Potwierdzam. Mamy też paru klientów, mówią to samo.

JS: Tak.

GF: Rynek e-commerce się zmienia, a teraz będzie się jeszcze szybciej zmieniać.

JS: Dokładnie tak.

Automatyzacja marketingu – czy warto w nią inwestować?

GF: Chciałbym poruszyć jeszcze jeden temat, bo z tego, co mówisz, bardzo mocno ruszyliście automatyzację?

JS: Tak.

GF: Jak to ugryźć, kiedy ugryźć, co Ty o tym myślisz? Mówimy o automatyzacji marketingu typu Edrone, Salesmanago.

JS: Tu jest właśnie to, o czym rozmawialiśmy, że trzeba być ostrożnym, jeśli chodzi o prezentowanie funkcjonalności, bo co z tego, że jakieś narzędzie ma ich dwieście, skoro my wykorzystamy trzy, albo pięć, a płacimy za całość.

To jest też kwestia tego, jaki mamy plan jaką umowę, na ile czasu i czego oczekujemy od takiej automatyzacji. Spięliśmy automatyzację zaraz po uruchomieniu sklepu na Preście, bo chcieliśmy zintegrować naszą bazę danych do mailingu i mieć jakieś narzędzie na początek. Nie chcieliśmy korzystać z Mailchimp. Chcieliśmy wykorzystać system do automatyzacji, który moglibyśmy później wykorzystać w innych sytuacjach. To mocno pomaga, ułatwia też prowadzenie statystyki. Nie tylko wysyłanych maili, ale też interakcji tego narzędzia na ścieżce zakupowej.

To wygląda tak, że e-commerce integruje, marketing na tym działa. Widzimy, że przydaje to się u nas bezpośrednio na stronie, chociażby dlatego, że wprowadziliśmy inteligentne ramki

rekomendacji produktów na stronie głównej, czy na podstronach produktów, ale też marketing działa pod kątem wysyłki mailingów również tych dynamicznych, tych z porzuconych koszyków, tych urodzinowych, wysyłka maili, web push-e, reach web push-e itd. Narzędzie wprowadziliśmy dwa lata temu, a okazuje się, że rozwijamy B2B i teraz B2B może bardzo fajnie korzystać z narzędzia, czytać formularze, zbierać leady, ustalać lejki zakupowe, alerty.

To wbrew pozorom nie jest takie drogie, tylko trzeba to dobrze zeskalować, wiedzieć, w którym momencie uruchomić, przeliczyć koszty versus przychody możliwe z działania tego narzędzia i pewnie w konsekwencji okaże się, że ono na siebie zarabia, a jak narzędzie na siebie zarabia w momencie wdrożenia, to później może być już tylko lepiej, oczywiście przy dobrej opiece. To nie jest tak, że wdroży się je raz, a ono później sobie leży i działa, tutaj jest potrzebne ciągłe działanie.

GF: Czyli kiedy wdrażać taką automatyzację marketingu?

JS: Myślę, że już na samym starcie działania strony, z tym że w okrojonej wersji, żeby np. obniżyć koszty, czyli ono zbiera sobie leady na newslettery, wysyła mailingi, można je analizować, można je poprawiać, a później w miarę rozwoju sklepu możemy dokładać nowe funkcjonalności.

GF: Zajmuje to trochę czasu, żeby wdrożyć taką automatyzację i zaimplementować, żeby z niej korzystać?

JS: Tak, sama integracja nie jest bardzo czasochłonna i skomplikowana. Uważam, że należy porozmawiać z firmą, która dostarcza rozwiązanie. Teraz w przypadku integracji, można również zintegrować się z opieką zewnętrzną, czyli mamy opiekuna, który będzie dbał o to, żeby to narzędzie działało. On raportuje, on ustawia, także bardzo ułatwia pracę. Oczywiście można wewnątrz siebie takie coś zrobić i trzymać jedną osobę, ale uważam, że to jest opłacalne przy dużych e-commercach. W ogóle trzymanie zespołu, jeżeli chodzi o agencję, czy jakichś zewnętrznych dostawców opłaca się od pewnej skali biznesu, a nie na początku.

GF: Czyli macie osobę, która ustawia Wam to po stronie narzędzia, żeby to dobrze działało, a czy Was tak naprawdę dużo czasu kosztowało, żeby to dobrze wdrożyć?

JS: Największą robotę zrobił dział marketingu. To była kwestia ustalenia szablonów, grafik, czcionek, kolorystyki, również całego Workflow, jeżeli chodzi o wysyłkę, możliwych scenariuszy, ale tak naprawdę, jest to praca do zrobienia raz, a jeżeli system do automatyzacji jest dobrze skonfigurowany, to on sam wtedy sobie dynamicznie stawia produkty z porzuconego koszyka, sam sobie wstawia ewentualny tekst, sam sobie XML-em zaciąga produkty do bazy, więc to nie jest nic skomplikowanego, jakby się wydawało.

GF: Ja się z Tobą do końca nie zgodzę, bo patrząc na to, uważam, że automatyzacja marketingu należy wdrażać od pełnego poziomu obrotów, pełnego poziomu zamówień. Myślę, że poniżej tysiąca paczek miesięcznie nie ma sensu. Może Edrone jest prostszy, Salesmanago daje dużo więcej możliwości, ale wymaga ustawiania tych wszystkich scenariuszy, które się dzieją, a żeby to ustawić potrzeba dużo czasu.

JS: Tak, aczkolwiek też się z Tobą nie zgodzę, dlatego że minimalny koszt uruchomienia takiego narzędzia, to jest mniej więcej koszt uruchomienia narzędzia, które odpowiada tylko za wysyłkę maili dynamicznych, czy newsletterowych do klienta, a za te pieniądze możemy dostać narzędzie, które gdzieś w tle możemy sobie rozwijać. Powiem więcej, ja byłem na dwóch szkoleniach z systemu automatyzacji, łącznie trwały trzy dni.

GF: Z tego, którego macie?

JS: Tak, ale to już było kilka lat temu, jeszcze nawet tutaj nie pracowałem. Po tych trzech dniach byłbym w stanie skonfigurować naprawdę bardzo dużo różnych scenariuszy, lejków, mnóstwo różnych rzeczy.

GF: A żeby to skonfigurować, to ile potrzeba czasu, teraz robi to ta firma?

JS: Tak, teraz robi to firma, my powiedzieliśmy, co chcemy. My to mamy w cenie integracji, tej opłaty abonamentowej, więc nie jest to dodatkowy koszt. Powiem uczciwie, gdybyś miał usiąść i zrobić mocną, dobrą podstawę, to uważam, że dwa dni pracy i masz to zrobione.

GF: Jeśli wiem, co mam robić.

JS: Tak, ale nie trzeba jechać na szkolenie. Firmy mają bardzo rozwiniętą sieć szkoleń i webinarów onlinowych, więc wszystkiego można dowiedzieć się bezpośrednio z filmiku, tekstu, prezentacji.

GF: Tak, jak powiedzieliśmy na początku, tu jest pytanie, czy to jest ta rzecz, którą warto wdrażać i czy będzie to największy zwrot w danym roku. Krok po kroku. W tym roku uderzacie w customer experience, a nie robiliście tego w pierwszym roku, bo być może były ważniejsze inne rzeczy przynoszące wtedy większe zwroty.

JS: Pewnie można by tak założyć, aczkolwiek my tutaj zakładamy, że jeżeli za coś już się zabieramy, to zabieramy się dobrze. Nikt nie wdraża marketing automation tylko po to, żeby było wdrożone, tylko jak już wdraża, to chce to zrobić tak, żeby było dobrze zrobione. Jeśli wdrażasz, podpisałeś umowę, płacisz za to pieniądze, to chcesz, żeby to było dobrze zrobione, więc poświęcasz na to jakiś czas.

Myślę, że warto. W pewnych aspektach jest to przereklamowane. Ludzie wyobrażają sobie, że wdrożymy system do automatyzacji, to będzie sztuczna inteligencja i nagle konwersja wzrośnie o 100% i wszystko będzie super, że jak ktoś wejdzie na sklep, to od razu zobaczy produkt, który sobie wymarzył. To tak nie działa. Potrzebna jest praca i uczenie się tego, ale na pewno, tak jak my jesteśmy po dwóch latach od wdrożenia, widzimy już naprawdę fajne, realne efekty.

GF: Jakbyś miał z własnego doświadczenia, z tych różnych sklepów, w których pracowałeś, jakiego wzrostu można się spodziewać?

JS: Od małego do średniego i po wielki. To zależy, jaki jest sklep i jaka branża. Pracowałem w branży fitness, też na automatyzacji systemu i tam już takich efektów nie było, jak mamy teraz w branży biżuteryjnej. Tu mamy naprawdę fajny wzrost.

GF: Czyli wspiera i poprawia konwersję w innych kanałach.

JS: Tak, bardzo mocno.

GF: Czyli widać ewidentnie, że te wszystkie rzeczy się nawzajem przeplatają i wzmacniają.

JS: Tak jest na wielu ścieżkach konwersji, z różnych źródeł. Oczywiście, trzeba uważać, żeby system do automatyzacji za bardzo się rozpychał, czyli żeby on nie przypisywał sobie tego ruchu i konwersji z innych źródeł.

Trzeba też zadbać o dobre raportowanie i analitykę w Analyticsie, ale tak, wyniki są bardzo fajne. Porównywalne do pozostałych źródeł pozyskiwania ruchu, jeżeli chodzi o wzrost.

GF: Czyli drodzy słuchacze Janek poleca zainteresować się automatyzacją.

JS: Jak najbardziej.

GF: Ani Kruk dają super wyniki, niestety nie powie nam ile. To jej słodka tajemnica. Na pewno liczy się też to, żeby to dobrze wdrożyć, a nie po prostu wdrożyć, żeby było. Jak macie wdrażać, żeby było, to polecam pójść na piwo, a nie poświęcać czas na coś, z czego nie będzie żadnego zwrotu.

JS: Dokładnie tak, szkoda czasu.

GF: Tutaj na pewno też mają znaczenie szczegóły i pomysłowość, bo scenariusze też trzeba wymyślić, i później, jak je mierzyć.

JS: Tak, opcji jest wiele i tam naprawdę liczą się szczegóły, ale warto o tym sobie poczytać. Nie trzeba podpisywać umowy, nie trzeba płacić abonamentu, żeby mieć dostęp do materiałów i sprawdzić, jak taki system działa.

GF: Są dwa Polskie systemy Edron i Salesmanago, Ania Kruk z tego korzysta. Osobiście mniejszym sklepom polecam Edron, a większym ten drugi, bo jednak jest bardziej skomplikowany.

JS: Zdań jest oczywiście tyle ile osób, które używało, bo są nie tylko Polskie. Jedni mają lepsze doświadczenia, drudzy gorsze. Jedni sprzed lat, kiedy systemy raczkowały, inni bardzo świeże doświadczenia, więc trzeba się dowiedzieć, by wiedzieć, w którym kierunku pójść.

GF: Tak, ostatnio rozmawiałem z jednym klientem o Clavio, też sobie chwalił. To chyba trochę tańszy system. Drodzy słuchacze macie trzy, możecie wybierać. Dobrze, to chyba na tym skończymy pierwszą część naszej rozmowy, o tym, jak równomiernie rozwijać sklep, żeby rósł bardzo szybko, szczególnie przy Covidzie. Słyszałem, że nawet sprzedaż gdzieś wzrosła siedem razy.

JS: Tylko siedem?

GF: Planuję Anię naciągnąć na rozmowę o tym, jak marka wpływa na sprzedaż w sklepie, bo przecież ogromną pracę zbudowania marki wykonał tutaj marketing i PR.

JS: Tak, to była ogromna praca i myślę, że Ania mogłaby się sprawnie na ten temat wypowiedzieć. Miałaby sporo do powiedzenia, bo to są ciekawe rzeczy.

GF: Ale to inny odcinek, inny temat. Ja tylko zadam Wam do przemyślenia, zastanówcie się, jaki sprzęt byście kupili, elektroniczny z marką, w sklepie markowym, czy bez marki? Tak, jak widzimy w sklepach elektronicznych, że zostało tam 5 z 10, 15 liderów. Wszystkie małe sklepy upadły, bo boimy się zaufać.

Kończymy pierwszą część, dziękuję Ci Janku za podzielenie się ze wszystkimi.

JS: Dzięki bardzo! Do usług.

GF: I to już koniec. Jakie masz przemyślenia po naszej rozmowie z Janem, bo według mnie tak dużo, w tak krótkim czasie. Głowa może rozboleć. Ja mam pełną kartkę notatek, a Ty? Zanim zakończymy, to jeszcze przypomnę, że "Rozmowy na Zapleczu" znajdziesz we wszystkich podcastowych aplikacjach, a materiały linki i transkrypt na stronie convertis.pl/20.

Do usłyszenia!