

Rozmowy na Zapeczu odc. 25

Agencje w ecommerce – wybór i nadzór – Jan Sobieski | 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!

Nie ma sklepu, który nie korzystałby z agencji zewnętrznej, a wybór agencji i to, jak z nią współpracować, to jeden z kluczowych czynników determinujących, czy sklep odniesie sukces, czy nie. W tym odcinku będziemy mówić o tym, na co zwracać uwagę wybierając agencję, na co zwracać uwagę przy kontroli agencji i odpowiemy na ważne pytanie, jedna agencja, czy kilka specjalistycznych?

Dziś porozmawiamy o tym z Janem Sobieskim ze sklepu AniaKruk.pl. Tak, tak, mówimy o tych Krukach i ich marce, która ma 200 lat tradycji sprzedawania biżuterii. To jest już trzecie wystąpienie Jana w naszym podcaście, bo jakże nie korzystać z jego bogatego doświadczenia. Jan od ponad 11 lat działa, jako e-commerce manager, a od 2 lat pracuje właśnie w Ania Kruk. Poprzednie odcinki było o tym, [jak rozwijać równomiernie sklep internetowy](#) oraz [jak współpracować Software Housem](#). Zainteresowałem Cię? To zapraszam do słuchania.

Grzegorz Frątczak: Cześć Janie!

Jan Sobieski: Cześć Grzegorz, po raz trzeci!

Grzegorz Frątczak: Właśnie tak, po raz trzeci. Dla tych, którzy nas słuchają, słuchają tylko tego odcinka, od razu powiem, że są dwa pozostałe z udziałem Jana. Odnośnie współpracy z Software Housem, obsługującym platformę, na której jest sklep, a pierwszy odcinek, jest o rozwoju sklepu na przykładzie sklepu Ania Kruk.pl, bo Janek obecnie pracuje właśnie, jako head of e-commerce manager, czyli prawie, jako dyrektor, jak to określił Janek.

Jan Sobieski: Nie, jeszcze naprawdę dużo brakuje.

GF: Dużo jeszcze brakuje?

JS: Tak.

GF: Cóż, to trzymam kciuki, żeby brakowało coraz mniej.

JS: Ja też.

GF: Janie, krótko, w trzech słowach, jak to u Ciebie z tym e-commerce jest? Żeby słuchacze usłyszeli, a jak chcecie dokładniejszy opis, to zapraszamy do pierwszej części.

JS: W e-commerce od 11 lat, u Ani Kruk od 2 lat. Nadzorowanie całego e-commerce'u spółki Ania Kruk i sklepu internetowego Ania Kruk, czyli wszystkiego, co z tym związane. Wszystkie agencje, rozbudowa, funkcjonalności logistyka po nadzorowanie procesu wysyłek i obsługi klienta. Tak naprawdę wszystko, co się w tym zawiera.

GF: Więc jest ogrom wiedzy i doświadczenia. 11 lat, ile e-commerców zaliczyłeś po drodze?

JS: Sześć e-commerców, z czego w jednym jeszcze dwa odrębne w tym również bardzo rozbudowane B2B. Myślę, że pod każdym względem, coś się udało ugryźć z tego.

GF: Dzisiaj mamy rozmawiać o nadzorowaniu i wyborze agencji różnej maści, które wspierają w działaniu e-commerce, sklepy internetowe, ale zanim o tym opowiesz, to pytanie z iloma agencjami współpracowałeś? Dziesiątki setki, tysiące?

JS: Setki nie, dziesiątki. Tysiące nie, może przed pójściem na emeryturę będzie taka cyfra. Dziesiątki agencji, nie wiem, czy dużo, czy mało?

GF: Bardziej 30, czy bardziej 70?

JS: Bardziej 30.

GF: Okej, drodzy słuchacze, tak żebyście mieli kontekst tego, z czego to wynika, o czym mówi Janek. Pewnie te agencje były różnego rodzaju. Od SEO, Google Ads, Facebook i pewnie inne. Jaka była najdziwniejsza?

JS: To była agencja, która dawała do podpisania umowy bardzo niekorzystne dla klienta. Z nich nic nie wynikało, mało tego, w umowie była zawarta kwota na budżet AdWords-owy. Jeśli ten budżet nie był spełniony, ta kwota w danym miesiącu nie byłaby taka, jak na umowie, to mogłaby być naliczona kara.

Według mnie to jest dziwna praktyka, co gorsza klient podpisał umowę z tą agencją, a wgląd do tej umowy miałem w późniejszym czasie, ale ta umowa została wypowiedziana.

GF: Czyli mamy "X" tysięcy złotych na to, musimy to wykorzystać, więc zareklamujemy świętego Mikołaja.

JS: Tak, możesz przepalać hajs, ROAS mieć na poziomie 100%, 900%, czy 1000%, ale musisz wpłacić, musisz przepalić, bo jak nie, to kara. Oczywiście było to powiązane z rozliczeniem procentów budżetu i wiadomo, że oni chcieli sobie jakiś budżet założyć, ale bardzo niekorzystna praktyka, przed którą przestrzegam.

GF: Dochodzimy do pytania, na co zwracać uwagę wybierając agencję?

JS: Jeżeli chodzi o agencję, możemy do nich dołożyć też wszystkie firmy, spółki, działalności, które działają na rzecz i na korzyść sklepu internetowego. Pod agencją nie podepniemy zewnętrznych market placów, sieci afiliacyjnych, a również ma to znaczenie, w jaki sposób i na jakiej zasadzie współpracujemy.

Tutaj sprawa przy wybieraniu ma się podobnie, jak w przypadku rekrutowania pracownika, albo wybieraniu Software House'u, czyli należy ludzi odpowiedzialnych za działania na rzecz naszej strony dobrze poznać.

Fajnie jest, jeśli mamy ludzi, z którymi współpracujemy niezależnie od tego, gdzie pracujemy, czyli jest to agencja, czy ludzie pracujący w agencji, którzy mają jakąś historię współpracy z nami, bo wtedy wiemy, jak współpracujemy, na jakich zasadach, co się liczy. Wtedy mnóstwo czasu oszczędzamy.

Warto rozmawiać, warto poznać zespół. To jest trochę jak rekrutacja. Oczywiście, agencja dla nas pracuje tak, jak de facto pracuje pracownik. Nie nazywałbym tego jednak nadzorowaniem agencji, czy wyboru agencji, ale czystą współpracą.

My współpracujemy z agencjami na zasadach partnerskich. Pewnie to też zależy od skali biznesu, podejścia i zarządzania. Warto porozmawiać, zwrócić uwagę na umowy. Nie ma nic gorszego w wysłaniu każdego draftu umowy do weryfikacji dla swojego działu prawnego.

GF: Weryfikacji przez zaprzyjaźnionego prawnika.

JS: Tak, dlatego że nic nieznaczące dla nas zapisy mogą znaczyć bardzo dużo, a wiadomo, że umowy podpisuje się na złe czasy, a nie na dobre, w związku z czym warto być zabezpieczonym.

Nigdy nie wiadomo, kto nam coś pod nos podsunie. Wiadomo, że zależy też od tego, kto te umowy weryfikuje, kto ją podpisuje, czy ma doświadczenie, czy nie.

Moje zadanie, jako managera, jest takie, żeby ją zweryfikować, a do zarządu, czyli do Ani i do Wojtka dać już gotową, tylko do przeczytania i podpisania.

Oczywiście, weryfikacja umów to nie jest kwestia jednego, czy dwóch dni, bo czasami zdarza się, że jest to kwestia miesiąca, ponieważ zarówno agencja, jak i firma ma swój dział prawny, a wymiana umów pomiędzy prawnikami, to jest czasami istne piekło i zabawna sprawa, ponieważ przeciągają linę o rzeczy, które wydają się zupełnie nieistotne, a wbrew pozorom takie nie są.

Każda agencja, każda firma, z którą współpracujemy, tworzy nasz sukces. Oczywiście musi być pushowana, musi być zarządzana tak, jakby to był pracownik.

GF: Tak i poza tym, trzeba wiedzieć, jak go sprawdzać. Wracając do wyboru, powiedziałaś, żeby sprawdzić tę agencję, poznać ludzi, czy mam przez to rozumieć, że zachęcałbyś właścicieli, żeby chwile też porozmawiali z osobami, które będą te usługi wykonywały, a nie tylko ze sprzedawcą, czy właścicielem danej agencji?

JS: Jak najbardziej tak. Sprzedawca ma za zadanie sprzedać. Ma odhaczone, doliczone do targetu i za to zapłacone, jego zadanie jest zakończone. To ten zespół, który jest w tle, będzie pracował dla nas przez najbliższy czas, miesiące, lata, dlatego nie ma nic złego w tym, żeby porozmawiać. Oczywiście, ja też nie oczekuję tego, że właściciel, lub osoba odpowiedzialna za agencję będzie wiedział, o czym porozmawiać i będzie wypytywał o technikalnia, ale może zapytać o sukcesy, o zamaskowane statystyki, dotychczasowych klientów. To nie chodzi o to, żeby wyciągać jakieś dane newralgiczne, ale żeby to miało ręce i nogi.

GF: Zapytałbyś o coś jeszcze na tym spotkaniu?

JS: Czy zapytałbym jeszcze o coś agencję na tym spotkaniu?

GF: Jak rozmawiasz z ludźmi, którzy będą realizować dla nas te zadania, czy zapytałbyś ich o coś jeszcze?

JS: Tak, zapytałbym, jak obchodzą się z budżetem, bo to jest bardzo ważne. Istotna jest kontrola budżetu, zwłaszcza na początku współpracy, dlatego że agencje bardzo często chcą

szybko osiągnąć wynik, po to, żeby klienta utrzymać, nie komplikować współpracy, w związku z tym są w stanie przepalać budżety, a nie wiadomo, czy za każdym razem ma to logikę i sens działania.

Zapytałbym o kontrolę budżetów, o wskaźniki, na których pracują. W przypadku reklam Google Ads o konwersję, w przypadku reklam YouTube'owych o wskaźnik VTR, który świadczy o oglądalności materiału. Chodzi tutaj o różnorodność wskaźników.

O wskaźnik ROAS, jaki ROAS, na jakich kampaniach, czyli zwrot inwestycji z reklamy, jaki na brandowych. Wiadomo, że taka Ania Kruk, będzie miała ROAS na brandowych wyższy, niż np. na frazy generyczne, na ogólne kampanie, więc budżet jest bardzo istotny. To jak nim zarządzają i jakiego budżetu oczekują i oczywiście, jak się z nim obchodzą.

GF: A jak pytasz o budżet, jaka jest dobra odpowiedź?

JS: Dla mnie jest bardzo istotne, żeby budżet był dysponowany umiejętnie, bo są agencje, które potrafią okazywać, że z brandu ROAS, jest na poziomie 3000%. To jest bardzo fajny wynik, ale nie robią nic ponadto, ponieważ są rozliczane tylko za sprzedaż w określonym budżecie, czyli Ty im np. dajesz 5000 złotych i mówisz "sprzedajcie mi za to, jak najwięcej". To oni jadą w brandzie, bo w tym jest najłatwiej, jeżeli jest rozpoznawalna marka, a nie testują żadnych nowych rozwiązań, mimo że przypuścimy, brand mógłby być 50% sprzedaży, a drugie 50% mogły to być reklamy shoppingowe, albo jakieś kampanie zagraniczne, czy jakiegokolwiek inne. Remarketing, reklamy display'owe, czy cokolwiek innego, więc na początku ostrożne dysponowanie budżetem i sprawdzanie zwrotu z inwestycji na każdym rodzaju kampanii.

GF: Dodałbym też do tego, jakiego rodzaju raporty dostaje się co miesiąc, żeby dostać przypadkowy raport i zobaczyć, jak oni pokazują te cyfry. Tak jak powiedzieliście, jeśli agencja może pokazać, że mamy zwrot na poziomie 3000% ROAS-u, tak naprawdę ma fajny wynik, tylko tam jest 80-90% z brandu.

JS: Tak, a z pozostałych będzie miał 200%. To się kompletnie nie opłaca, albo nie jest zoptymalizowane. Trzeba też uważać na to, że każdy raport można przedstawić w korzystny dla siebie sposób.

GF: Oczywiście!

JS: W zależności, do czego się go porównuje i jak się go przedstawia. Tu znowu dochodzimy do tego tematu, że warto dobrze zoptymalizować i przebudować sobie Google Ads, żeby te raporty były jak najbardziej zgodne z prawdą.

GF: Tak, ale też wiedzieć, jakie cyfry będziemy śledzić i co oni wliczają w poszczególne pozycje, żeby nie było, jak ja to mówię Zonka.

JS: Tak.

GF: Niedawno mieliśmy wybory i każda strona pokazywała swoje statystyki, które udowadniały ich tezę. Ja już nie mówię, która jest prawidłowa, ale możemy pokazać, jak można manipulować danymi.

JS: Danymi na poziomie reklam, współpracy z agencjami można manipulować w dowolny sposób.

GF: Tak.

JS: Możesz mieć bardzo dobre wyniki i bardzo złe wyniki na tych samych wynikach. W zależności od tego, jak je pokażesz, do czego je porównasz. To jest temat rzeka.

Należy tutaj być bardzo ostrożnym, bo jeżeli trafimy na nieuczciwą agencję, a takie również istnieją, to możemy przepalać budżet.

Teoretycznie możemy być zadowoleni, bo jakaś sprzedaż jest, ale ona równie dobrze mogłaby być pięć razy lepsza, a taka nie jest, więc tracimy. Każda sprzedaż to nie jest tylko sprzedany produkt i zarobek, to jest też klient w bazie danych, to jest lead, którym możemy kręcić i próbować z niego wyciskać, to jest mnóstwo różnych innych korzyści .

GF: To na co jeszcze zwrócić uwagę, masz coś jeszcze? Bo powiedziałeś, spotkać się z tymi ludźmi, którzy wykonują naszą robotę. Myślę, że bardzo mało ludzi tak robi. Zobaczyć raport, jaki będą nam przysyłać, zawrzeć też w umowie, co będzie w tym raporcie i jak mają być rozumiane poszczególne cyfry.

JS: Tak.

GF: Coś jeszcze?

JS: Z takich elementów typowo przy spotkaniu, przed podpisaniem umowy, ciężko jest wymagać większej liczby rzeczy, ponieważ nie każda agencja chce swoje know, how sprzedawać przed podpisaniem umowy. Na pewno musimy jasno określić swoje wymagania i cele. Jeżeli my ich nie będziemy mieli, to agencja też ich nie będzie miała.

GF: Okej, to jakie wymagania powinna mieć, bo cele rozumiem, chcę mieć jakiś ROAS, jakiś obrót, jakąś sprzedaż, jakąś konwersję, natomiast do wymagań, jaki byś miał zestaw wymagań do agencji?

JS: Można postawić wymagania odnoszące się do wzrostu sprzedaży z poszczególnych kanałów. Wtedy możesz zauważyć, który kanał się rozwija, który stoi w miejscu i gdzie jest brak, czyli co jest zaniedbywane, albo zrobione mniejszym kosztem, co się rozwija, a wymaga mniejszego nakładu pracy.

Regularne raportowanie, miesięczne, kwartalne i roczne. To jest technika, że jak ktoś, Tobie coś raportuje miesięcznie i z raportuje Tobie styczeń, luty, marzec i później pod koniec marca, na początku kwietnia raportuje cały kwartał, to możesz sobie zauważyć, czy jest różnica w raportowaniu całego kwartału, w stosunku do tego, jakbyś dodał trzy poprzednie miesiące i byś sobie zebrał raport w jedno.

GF: Bardzo cwane.

JS: Tak i wtedy wiesz, czy jakieś dane nie odchodzą od siebie za bardzo. Część danych może być inna, ale granice błędu są niskie. Jeżeli narzędzie jest dobrze skonfigurowane analityczne, w związku z czym warto takie rzeczy robić. Wtedy też agencja wie, że Ciebie interesuje, co Ty robisz, że Ty nie sprawdzasz tylko, ile się sprzedało, że Ciebie interesuje cała masa innych rzeczy i zależności, w związku z czym szanują to, kim jesteś, jak pracujesz i muszą w związku z tym trochę więcej dać od siebie i lepiej pracować.

Kontrola jest ważna. Kontrola, ale to jest bardziej współpraca-kontrola, że Ty też im od siebie dajesz narzędzia, możliwości, integrujesz kody, na Facebooka piksele, skrypty, które analizują pod Analyticsa, jakieś zdarzenia na stronie itd.

To nie jest tak, że ich zostawiasz samemu sobie, tak jak w agencji SEO, a Ty o nich oczekujesz wykonanej pracy maksymalnie. To nie jest tak, że oni zostawiają sobie pewną granicę 10-20% wzrostu sprzedaży po to, żeby później w przyszłym miesiącu podnieść sprzedaż, po to, żeby w kolejnym znowu podnieść, tylko oni cały czas działają na maksa, optymalizując pewne procesy i na tym zyskując dodatkową sprzedaż.

GF: Ostatnio miałem taki przypadek, że klient miał oddzielną agencję do SEO i do Addsów i te agencje zaczęły się kłócić, ponieważ klient rozliczał je z pewnych celów, ale przez to, że jedna działała lepiej, to drugiej spadały wyniki.

Tu też trzeba być świadomym, że te wszystkie kanały na siebie nachodzą i tak się może dziać. To trzeba przewidzieć i zrobić tak, żeby te agencje chciały ze sobą współpracować, a nie rywalizowały o ten sam kawałek chleba.

JS: Tak, to nie jest łatwe do zrobienia, ale na pewno można to zrobić. Nam się naprawdę to z powodzeniem udaje.

Mamy dwie inne agencje, one ze sobą doskonale współpracują. Nawet w obrębie jednej agencji można sobie utrudnić. Przypuśćmy, że sprzedajesz 100% produktu i masz w głowie, że 10% całej sprzedaży powinno iść z social media. Bardzo mocno nad tym działasz, żeby Facebook, Instagram, YouTube sprzedawało, ale z drugiej strony też bardzo mocno działasz nad tym, żeby sprzedawały też Addsy, Organic, cokolwiek zewnętrznego również, bo nie odpuszczasz jednej rzeczy. Nie działasz nad czymś mniej, nad czymś lepiej i masz zamiast 10%, 8%. Brakują 2%, żeby zrobić sprzedaży.

W kolejnym miesiącu znowu 2%, w kolejnym znowu 2% i co się okazuje? Lepiej, żeby odpuścić sprzedaż na pozostałych kanałach, żeby media społecznościowe dogoniły całą sprzedaż i te 2% doszły i 10% samej sprzedaży masz z social media, czy lepiej jest cisnąć wszystko razem, nawet nie zwracać uwagi na to, jaki jest ten procent z social media, ale np. wzrosty będą 100% wyższe kwartał do kwartału.

Można wpaść w pułapkę porównywania w jednej agencji i później agencja też nie do końca wie, co ma robić, pod warunkiem, że robi to dobrze, bo jeżeli będą chcieli kombinować, albo cokolwiek robić nie tak, to wiadomo, że zawsze znajdą sposób, ale jeżeli pracują dobrze, to wtedy ciężko jest podnieść tę metrykę procentu wobec całej sprzedaży, jeżeli całość równomiernie rośnie.

Musiałbyś odpuścić pewien kanał na chwilę, żeby social media Cię dogoniły, albo naprawdę wdrożyć coś nowego, mocno poprawić, żeby to nadrobić. Pomijam fakt przekazywanie analityki, statystyk z managera Facebooka w stosunku do tego, co pokazuje Analytics, ale to jest temat na zupełnie inną rozmowę. Ciężko jest też podjąć ostateczną decyzję, co koniec końców mierzymy.

GF: Tak, to jest oddzielna decyzja. Jak będziemy kiedyś mówili o analityce, to wrócimy do tego, natomiast to, co mi przyszło też do głowy i to, co Wy też robicie, a ja widzę, że wiele sklepów internetowych tego nie realizuje, to jest ścisła współpraca z agencjami, ale też współpraca pomiędzy agencjami, pomimo to, że to są obce agencje i nawet wręcz wymuszacie na nich, żeby się z Wami spotkali.

JS: Tak.

GF: Na jakichś spotkaniach, razem we trójkę, żeby razem wymyślić pomysły. Tak jakby agencja sama z siebie nie wymyśli pewnych rzeczy, jeśli nie ma też wsparcia od sklepu internetowego, a razem można więcej.

JS: Dokładnie tak, razem można więcej. Mamy dwie osobne agencje, agencję SEO i agencję od wszystkich naszych płatnych reklam agencję SEM. Nie dość, że my z nimi współpracujemy, to jeszcze one między sobą współpracują. Czasami nawet poza naszą wiedzą, czyli czasami ustalają między sobą jakieś drobne rzeczy, o których my nie do końca musimy wiedzieć.

Tutaj chodzi o analitykę, o Keyword Hero, o inne narzędzia, nawet Data Studio, Googlowskie narzędzie do przedstawiania tych statystyk, wspólna konfiguracja tego narzędzia. Przenikają się bardzo mocno, bardzo dobrze i każdy na tym zyskuje. Nie ma tutaj przegranych. To jest sytuacja win-win i ze spokojem możemy sobie planować zadania, ponieważ wiemy, że zawsze jest pełne zaangażowanie.

My nie podchodziliśmy do tego w ten sposób, ale jeśli ktoś by się nad tym zastanawiał, to jest jeszcze to dobre pod tym kątem, że jeżeli jakiegokolwiek zdarzenie losowe, czy decydujące o wzajemnej współpracy wyniknie, to zawsze, jeżeli zrezygnujemy z jednej agencji, to jeszcze jest druga, która także może się specjalizować w tym, w czym ta pierwsza się specjalizowała, więc nie zostajemy nagle bez agencji, bez ludzi.

Możemy kontynuować nasze zadania. My tak nie podchodzimy, dlatego że jesteśmy bardzo zadowoleni i nigdy pod tym kątem nie planowaliśmy takiej współpracy, ale faktycznie, jest to jakieś rozwiązanie dla kogoś, kto by o tym myślał.

GF: Też tak trochę jest, że masz dwie agencje, dwie różne kultury i ci ludzie mogą podrzucić fajne pomysły, tylko trzeba im to umożliwiać.

JS: Oczywiście.

GF: Wasz sklep, w porównaniu do innych sklepów jest duży, ale jak sklepy mają 300-500 tysięcy obrotów miesięcznie, to już widzę, że one mają niezłe budżety na AdWordsy, sporo pieniędzy na to przelewają, natomiast w ogóle nie ma tam współpracy między agencjami. Często mówię, jakbyś nawet miał zapłacić dodatkową stawkę godzinową za to, żeby się z nimi spotkać, to warto, bo wymyślicie takie pomysły i ta współpraca będzie dużo więcej warta niż te pieniądze, które zapłacicie. Nie wiem, czy się ze mną zgodzisz?

JS: Oczywiście! Robimy półroczne, roczne spotkania z nami. Siedzimy 4-5 godzin, omawiamy wyniki, plan. Każdy wie, co ma robić i my na tym bardzo dużo zyskujemy.

GF: Czyli robicie coś takiego, co pół roku, co rok?

JS: Tak.

GF: To jest na miejscu, a takie dzwonki raz w miesiącu pomiędzy agencjami też?

JS: Też, aczkolwiek miesięczne mamy raczej osobno. Nawet jeżeli coś wypłynie, to nie ma problemu, żeby razem na ten temat porozmawiać. To nie jest tak, że się ograniczamy, albo mamy kwartalnie 10 godzin wydzielone na tego typu spotkania. Nie, po prostu jest potrzeba, to się spotykamy.

GF: To jeśli już wybraliśmy tę agencję, to jak ją kontrolować, jak z nią pracować?

JS: Każda agencja ma inne zadanie, w związku z czym każda agencja jest kontrolowana, bądź się z nią współpracuje w inny sposób. Odrzucając to, co wcześniej mówiłem, czyli współpracę z zewnętrznymi dostawcami ruchu, czy sprzedaż ich się rozlicza za konkretne działania. Przeważnie za sprzedaż.

Jeżeli chodzi stricte o agencje SEO, SEM, to są dwie różne agencje, więc różnie się je rozlicza.

Agencja SEO ma za zadanie skierować nam ruch, jak najbardziej wartościowy ruch na stronę, który spowoduje, że klient trafi do nas, a nie do konkurencji najprościej rzecz ujmując. Po dostarczeniu ruchu naszą rolą jest spowodowanie, że nastąpi konwersja na sklepie.

Agencje SEO rozlicza się z ruchu, ale my też rozliczamy się, oczywiście poza pisaniem tekstów na naszego bloga, rozliczamy się z zadań pobocznych, nawet trochę programistycznych, mających na celu poprawę naszego sklepu, ale też dla nich. Nie poprawiamy go tylko po to, żeby poprawić. Poprawiamy go dlatego, żeby agencja SEO mogła lepiej na nim pracować, czyli dajemy im możliwości.

Jeżeli agencja SEO zasugeruje nam np. że mamy za mało kategorii na sklepie, to my robimy tak, żeby mieć ich, jak najwięcej, ale robimy tak, żeby one były wartościowe, a nie tak, żeby to była tylko sztuka dla sztuki.

GF: Tak.

JS: Głównie rozliczamy się za ruch. Oczywiście za frazy średnio trudne i bardzo trudne w topie i oczywiście porównujemy sobie w narzędziach nas do konkurencji, żeby patrzeć, gdzie byliśmy, gdzie jesteśmy, gdzie powinniśmy być.

Czasami oczywiście sobie marzę na ten temat. Myślę, że agencję SEO jest łatwiej rozliczać z ich pracy, bo mogliby powiedzieć, że dostarczają ruch i ruch jest większy, a co my z nim robimy, to oni nie mają na to wpływu.

Agencja SEM, to już są działania płatne i one są bardziej rozbudowane. To nie są tylko działania Googlowskie, to są działania Facebookowe, to są zewnętrzni dostawcy RTB, to są zewnętrzni reklamodawcy z tych dużych Onet, WP, Interia. To są również agencje, które

pomagają dostarczać ruch, czyli tu jest dużo więcej możliwości rozliczania się. Na jednych działaniach rozliczamy się przez model CPC, z innymi przez CPS, CPN, różne modele rozliczenia. Głównie ustalamy sobie ROAS.

Oczywiście my wiemy, jaką mamy marżowość na produkcie, jaki mamy średni koszyk. To wszystko ze sobą zestrajamy i jeżeli możemy się rozliczyć za sprzedaż, to rozliczamy się za sprzedaż. Jeżeli za dowieszenie ruchu, to z agencją SEO patrzymy, ile tego ruchu było, jaka była z niego konwersja i czy nam się to po prostu opłacało. Co jest plusem w odróżnieniu we współpracy z Software Housem, my jesteśmy w stanie agencje rozliczać bardzo mocno za ich pracę włożoną w projekty, za to jaki ruch, jakiej jakości dostarczyli, jaka była z tego sprzedaż, ale też uważam, że tak, jak w przypadku współpracy z ludźmi w firmie i przy Software House'ach ważne są relacje. Jeżeli ludzie będą mieli dobre relacje, to ta współpraca będzie się dobrze układać.

Nikt nie będzie się obawiał przyjść z nowym pomysłem z góry zakładając odrzucenie, bądź inne historie w stylu "nie mamy budżetu", bez sprawdzenia, czy coś byłoby skuteczne. Jeżeli agencja widzi, że my również wychodzimy do nich frontem, że oni działają, dostarczają ten ruch, tę sprzedaż, ale my też chcemy to robić, to wtedy współpraca układa się dużo lepiej.

GF: Czyli ja tu widzę takie podejście, być miękkim do ludzi, ale twardym do konkretnych rzeczy biznesowych.

JS: Tak.

GF: I też rozumiem, że to też są ludzie i jak popełnią błąd, a zdarza się... Możemy traktować agencję, zamiast posiadać pracownika u siebie. Kosztowałby więcej, ale mamy agencję. Do tego tak naprawdę mamy jeszcze kontrolę, bo ten szef, który jest w tej agencji, kontroluje tych pracowników i ten człowiek jest bardziej zmobilizowany, niż jak czasami mielibyśmy tego pracownika u siebie. Mamy dodatkową kontrolę i mamy zewnętrznego pracownika pod podwójną kontrolą naszą i tej agencji.

JS: Tak.

GF: Oczywiście agencję można traktować, jak wrogów, natomiast tak nie dojdziemy do niczego.

JS: Można. To też zależy, jakie jest podejście agencji. Jeżeli dobrze zaplanujemy współpracę z agencją, będziemy dokładnie wiedzieli, na czym nam zależy i oni będą to wiedzieli. Jeżeli my również zaproponujemy im jakieś nowe rozwiązanie, nowe narzędzie i widać w tym ekscytację, to wtedy ta praca bardzo fajnie przebiega.

Ja miałem przyjemność pracować z prawdziwymi pasjonatami swojej pracy, jeśli chodzi o agencje i uwierz mi, że kiedy jadę do naszej agencji SEO i rozmawiam z naszym głównym pozycjonerem, i on jest podekscytowany, aż się nie może doczekać zmian, bo oczyma wyobraźni widzi, gdzie za chwilę będziemy, to wtedy ta praca naprawdę jest przyjemna.

GF: Pozazdrościć.

JS: Tak, ale myślę, że to też jest kwestia zarządzania, podejścia. Tak, jak już powiedziałem, agencji nie traktujemy stricte agencyjnie, czasami również tak, jak byśmy traktowali naszych pracowników.

GF: Tę agencję znaleźliście przez przypadek, czy poprzez procesowe podejście i wytrwałe poszukiwanie?

JS: To była nowa agencja, jeżeli mowa o agencji SEO, bo z agencją SEM i ludźmi, z którymi tam pracują, współpracowałem już kilka lat temu.

Jeżeli chodzi o agencję SEO, to była świeża, nowa agencja. Oni wyszli do nas bardzo mocno frontem, jeżeli chodzi o to, co na umowie i o to, co nam za to mogą dać. My widząc, że możemy razem sobie rosnąć i się rozwijać weszliśmy z nimi we współpracę. Ta współpraca trwa i dobrze się układa.

GF: Zdradzisz, co zapisali w tej umowie, co dla Was było ważne, że się zdecydowaliście?

JS: Innymi słowy była dla nas bardziej korzystna niż dla nich, jeżeli chodzi o rozliczenie przez pierwszy rok.

GF: Rabat, czy bardziej to, że mogliście szybko zrezygnować?

JS: Rabat, ale rezygnacja również. My byliśmy zabezpieczeni, a ze swojej strony dawaliśmy również wizerunek. Wiadomo, że znana marka otwiera jakieś drzwi. Widziałem też chęć współpracy, chęć wyjścia frontem do rozmów i tak zostało. Najpierw była to rozmowa o umowie, a później była to już rozmowa o naszych oczekiwaniach i o współpracy. Ona też wyglądała tak samo i tak samo zależało i zależy na naszych wynikach.

GF: Czyli to oni do Was wyszli. To też jest umiejętność, żeby wyłapać, bo takich cold maili jest dużo. Moi klienci nieraz pytają, czy wiem, ile takich cold maili dostają z różnych agencji.

JS: Ostatnio miałem taką sytuację. To wygląda tak, szukasz kart, firmy, która Ci wydrukuje plastikowe karty. Pisziesz do 6-7 różnych firm. Z tych 7 dwie Ci w ogóle nie odpowiadają, pięć odpowie, ale to jest na zasadzie kopiuj – wklej. Z tych pięciu dwie się zainteresują, a jedna będzie taka, że to ja wyślę sample, to ja przyjadę na kawę porozmawiać, co pan sądzi.

Nie dzwonią mi co trzydzieści sekund, tylko faktycznie, jak powiedziałem, że potrzebuję czasu, to się zainteresują. Dla nas to też jest ważne, żeby firma, z którą współpracujemy, nie była fabryką, jakimś punkcikiem, który nic dla nas nie znaczy. My chcemy współpracować i zawsze razem się rozwijać, czyli my komuś dajemy za coś pieniądze, ten ktoś daje nam efekt.

Dla nas ważne jest tego typu zaangażowanie we współpracy z nami. Teraz pewnie, jak ktoś z agencji posłucha tego i będą próbowali się angażować. Tak pracujemy, przynajmniej ja tak pracuję.

GF: Ja myślę, że to nie jest takie hop-siup do przejścia, bo teoretycznie wszyscy wiedzą, że opieka nad klientem jest bardzo ważna, że należy dbać o obecnych klientów, a nie o nowych. Nie widzę, żeby to się diametralnie zmieniło. Myślę, że Polscy przedsiębiorcy w tym zakresie mają bardzo dużo do nauki i przyznają, że ja się z tego cieszę, bo jestem zafiksowany na poziomie obsługi klienta. Ta komunikacja musi być na bardzo wysokim poziomie. Dużą odpowiedzialność biorę na siebie.

Z drugiej strony, nie pozwalam też klientowi wchodzić nam na głowę, bo jednak zdarzyło się, że moi współpracownicy mieli doła przez parę dobrych dni, bo są różni ludzie na tym świecie. Dla mnie oni są najważniejsi. Jak pracownik jest zadowolony, to wszystko idzie do przodu. Z agencjami mam takie samo doświadczenie.

JS: U nas to trochę wynika z filozofii tego, jak my w ogóle podchodzimy do zarządzania wewnątrz firmy.

Jeżeli jest tak, że od samej góry, od Wojtka i od Ani, do nas na dół schodzi pełne zaufanie w to, co robimy, to z nas, niżej na naszych współpracowników schodzi to, jak my z nimi współpracujemy.

My mamy bardzo fajne zespoły. Nam wszystkim bardzo fajnie się pracuje. Coraz częściej u mnie w zespole staram się robić tak, żeby każda z dziewczyn koordynowała swój zakres obowiązków i swoje dziewczyny, żebym też ja nie musiał o wszystkim myśleć. Bardzo jestem z tego zadowolony. To jest bardzo fajne uczucie, jak nie musisz robić wszystkiego i o wszystkim myśleć. To jest bardzo komfortowa sytuacja.

GF: Przyznaję.

JS: Nie umiałbym do końca przestawić swojego myślenia i zachowania w stosunku do agencji, żeby nagle być zupełnie innym człowiekiem, jeżeli chodzi o zarządzanie nimi i rozmowę z ludźmi. Dla mnie to są ludzie, z którymi normalnie rozmawiamy, znamy się i nie rozumiem, dlaczego miałbym traktować ich inaczej. To jest bardziej współpraca.

Oczywiście, zdarzają się sytuacje, w których trzeba pojechać i porozmawiać poważnie. Trzeba wymagać i to jest normalne, a oni też wiedzą, po co są.

GF: Mam takie wrażenie, że takie dobre, zdrowe podejście, to jest taka współpraca, jakbyś miał zewnętrznego pracownika.

Ostatnio zadaliśmy takie pytanie klientowi i on powiedział, że jesteśmy zewnętrznym najlepszym pracownikiem, że może na nas polegać i nie musi nas pilnować. Współpracownicy, czy pracownicy, których mamy też powinni się tak zachowywać. Jeśli nie podchodzimy w ten sposób, to ta druga strona nie jest w stanie pokonać naszego oporu. Zaufanie i podejście do współpracy jest bardzo ważne.

JS: Z tego, co wiem, naszym agencjom bardzo dobrze się z nami współpracuje. Nasz Software House, nasz PM zawsze chwali sobie współpracę z nami i podejście. Przede wszystkim szanujemy ludzi i myślę, że to jest bardzo fajne.

GF: To jest bardzo ważne we współpracy. Nie wiem, jak Ty, ale ja lubię chodzić spokojnie spać.

JS: Ja również, chociaż ostatnio coraz mniej śpię.

GF: Czemu?

JS: Czekam na urlop. Kwartał się kończy i nowy zaczyna.

GF: Kwartał się kończy? To dopiero lipiec, to jeszcze dwa miesiące.

JS: Nie, to ten stary się kończy i dopiero mamy rozmowy, plany. To nie jest tak, że mamy źle, bo one są fajne, ale zawsze na człowieku coś ciąży, jakaś presja. Walczę też ze swoimi ambicjami, bo czasami chciałbym za dużo i później łapię się, że jestem niezadowolony sam z siebie.

GF: Tak, to jest oddzielny temat, oddzielna książka. Ostatnio została mi polecona książka "Szczęście. Poradnik dla pesymistów". Polecam, pokazuje inne podejście do szczęścia, że tak naprawdę pogoń za szczęściem powoduje nieszczęście.

JS: Sto procent racji.

GF: A bycie cały czas pozytywnym, ja ciągle z tym walczę, powoduje, że jesteśmy nieszczęśliwi. Książka opiera się o takie rzeczy, jak stoicyzm, buddyzm i parę innych rzeczy. Ja jestem zachwycony. Dała mi bardzo dużo większego spokoju.

JS: Przeczytam ją.

GF: Zaraz Ci podeślę.

JS: Wszyscy wewnątrznie bardzo mocno pracujemy. Ania jest moim książkowym i zawsze poleca publikacje. Ona też mocno pracuje nad zespołem, nad zaufaniem, nad wzajemną współpracą. Rozmawialiśmy o tym wcześniej o modelu OKR. Opieramy się również na talentach Gallupa, kolorach osobowości. Wiemy, kto jak reaguje w danych sytuacjach, więc lepiej się komunikujemy. Zawsze Ania powtarza, że powinniśmy się cieszyć z tego, co jest, nie denerwować się, nie stresować, ale to jest kwestia tego, że człowiek zawsze chciałby jak najlepiej, mimo że jest świetnie.

GF: Muszę zadać jeszcze jedno ważne pytanie odnośnie agencji.

JS: Słucham.

GF: Kiedy zmieniać agencję i jak szybko?

JS: To jest ciężkie pytanie. Agencję zmieniać wtedy, kiedy nie unosi tego, co ma zrobić, kiedy żadne rozmowy nie przynoszą efektu, bo to też nie jest tak, że podejmujemy decyzję, jedziemy do agencji i mówimy, dziękujemy za współpracę.

Zawsze warto, jest rozmawiać i próbować pewne rzeczy naprawić. Być może wizja się rozminęła i warto jeszcze raz je sobie przewartościować. Zmiana zawsze jest bardzo ciężka. Jeśli miałbym się śmiać, to odebrać dostępy ze wszystkich możliwych kont i nadać nowe dostępy nowej agencji. Jeżeli w sposób bardziej rozbudowany, to tak, jak z pierwszą agencją, tylko trochę na wyższym poziomie.

GF: Chyba mamy cały ten temat ogarnięty. To jest jednak wyższa szkoła jazdy z tymi agencjami, tak samo, jak z rekrutacją. Rozmawialiśmy w poprzedniej rozmowie, że rekrutacja jest bardzo istotna i dużo czasu trzeba poświęcić, żeby dobrze wybrać, a i tak jest duża szansa, że się nie uda.

JS: Tym bardziej, że nigdy nie wiesz, czy wybrałeś kogoś super, czy mógłbyś wybrać kogoś jeszcze lepszego, który dowiódłby Ci jeszcze lepsze wyniki. Tu jest też kwestia wypracowania współpracy i po czasie zobaczysz, czy to jest max, czy tam jeszcze jest jakaś przestrzeń.

GF: Tak jest! Janku, ja Ci bardzo dziękuję za tę rozmowę.

JS: Ja Tobie też bardzo dziękuję.

GF: Czego Ci życzyć w nadchodzącym roku odnośnie agencji?

JS: Żeby ten ROAS się zgadzał.

GF: Aha, widać, że to e-commerce manager z krwi i kości, więc życzę, żeby się zgadzał! Dziękuję za poświęcony czas i drodzy słuchacze do usłyszenia ponownie!

JS: Dzięki bardzo, pozdrawiam!

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/podcast](https://convertis.pl/podcast).

Do usłyszenia w następnej rozmowie, cześć!