

39. Po co Ci ten cały Marketing Automation - Przewodnik po Marketing Automation - Michał Romanowski Convertis

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.

Marketing Automation – zdaje się, że o tym powiedziano i napisano już wszystko, ale co Ty wiesz o nim tak naprawdę? Jeśli zastanawiasz się nad takim rozwiązaniem dla swojego biznesu, to czy zadałeś sobie pytania: Czy mój sklep jest już na to gotowy? Ile godzin będę musiał poświęcić na obsługę tego narzędzia? I przede wszystkim – ile mnie to będzie kosztowało?

Na naszej stronie www.convertis.pl/pma znajdziesz kompleksowy przewodnik oraz porównanie wybranych systemów dostępnych na polskim rynku, a także narzędzie do wyliczenia zysków z Marketing Automation.

A dziś, Grzegorz Frątczak – szef Convertis – zaprasza na serię podcastów pt. „Przewodnik po Marketing Automation”. Posłuchasz w niej rozmów z dostawcami narzędzi, ich użytkownikami i specjalistami od wdrożeń Marketing Automation.

Partnerami przewodnika po Marketing Automation są: User.com, Insider, Samito, YouLead, Quaricon, SALESmanago, Edrone.

Partnerami medialnymi odcinka są: [Sprawny marketing](#), [Marketing Przy Kawie](#), [Tygrysy Biznesu](#), [E-commerceportal.pl](#), [Innpoland](#), [Wiadomości Handlowe](#), [E-commerce & Digital marketing](#), [Forum Biznesu](#).

Witam Was, drodzy słuchacze. Dziś będziemy rozmawiać o Marketing Automation, i jest to taki wstępniak do całego cyklu o tym, bo mamy niecny plan. Ale zanim przejdziemy do rzeczy, chciałem Wam przedstawić Michała Romanowskiego, który pracuje w Convertis razem ze mną i zajmuje się klientami od strony e-commerce. Michale, powiedz parę słów o sobie.

Michał Romanowski: Jestem Michał, nazywam się Romanowski, pracuję w Convertis. Praktycznie od 15 lat zajmuję się digital marketingiem czy e-commerce, no i faktycznie miałem już parokrotnie możliwość doradzania, wdrażania, uczestnictwa w wyborze różnego rodzaju systemów Marketing Automation.

Grzegorz Frątczak: No właśnie. Czemu w ogóle będziemy mówić o Marketing Automation? Czemu w ogóle będziemy się tym zajmować? Bo ostatnio mieliśmy z klientami parę takich przejść i integrowaliśmy to, i Michał zaraz powie parę słów o tym. Ale z drugiej strony, wiecie, Convertis chce być jedną z takich najbardziej pożądanых marek, więc kombinujemy, jaki ciekawy i interesujący content, czyli treść, można dla Was zrobić. No i przyszło nam do głowy, że brakuje porządnego przewodnika dla Marketing Automation. I to jest nasz taki egoistyczny powód, żeby zbudować tutaj content. Z drugiej strony, żeby pomóc Wam wybrać Marketing Automation, ponieważ widzimy duży problem różnych sklepów internetowych, które Marketing Automation muszą wybrać. Często to jest taki *buzz word*. I w ogóle, zabierają się za to sklepy, w których on w ogóle nie działa lub nie będzie działał. Czy to z powodu wielkości sklepu, czy to z powodu nieodpowiedniej branży. Bo – tak – nie we wszystkich branżach Marketing Automation może działać. Z trzeciej strony, słyszę, że to ma być zbawieniem na to, co się dzieje w e-commerce. A Marketing Automation nie jest zbawieniem, on jest uzupełnieniem. No właśnie, czym jest Marketing Automation? Michale, czym jest według Ciebie Marketing Automation?

MR: Marketing Automation, to jest taki *buzz word* w obecnym świecie. Tak, jak kiedyś była wirtualna rzeczywistość, jak rozszerzona rzeczywistość, czyli rzeczy, które bardzo fajnie brzmią i bardzo fajnie o nich opowiadać, i popisywać się wiedzą na ich temat. Ale kiedy schodzimy do poziomu wdrożenia czy konkretnych przykładów udanych wdrożeń Marketing Automation, okazuje się, że ta droga jest o wiele trudniejsza. Marketing Automation, co do zasady jest narzędziem, które możemy odpowiednio skonfigurować, i które może pomóc nam w nawiązywaniu lepszych, dłuższych i trwalszych relacji z klientem. Pod warunkiem, że zrobimy to mądrze, i pod warunkiem, że będziemy wiedzieli od samego początku, czyli od momentu, kiedy już decydujemy się na wybór odpowiedniego oprogramowania, odpowiedniego softu, którego użyjemy do tego typu rzeczy, jak my go wykorzystamy, żeby sprawdzić ten dany system, który kupujemy (który nie będzie dla nas najtańszym narzędziem, jakie używamy) na pewno spełni wszystkie te rzeczy, które chcemy wykorzystać. Bo w Marketing Automation ma w sobie ogromne, ogromne pole różnych działań, różnych koncepcji, których na pewno w 100% nie wdrożymy. To nigdy nie jest tak, że weźmiemy sobie danego vendora, czy dostawcę systemu Marketing Automation, wykorzystamy 100% jego funkcji, funkcjonalności. Jeszcze się nie spotkałem, żeby tak to wyszło.

GF: I rzeczywiście tak jest, że ten Marketing Automation z nazwy się kojarzy, że to się automatyzuje i samo robi. To się samo będzie robić, ale żeby to ustawić i ogarnąć, potrzeba sporo pracy, żeby to zaczęło działać. I my spędziliśmy sobie ostatnie parę miesięcy, bo rzeczywiście to było dużo roboty. Tutaj jeszcze ten nasz cały ranking miała robić Marta – pozdrawiam Martę – która analizowała i drążyła ten Marketing Automation, żeby to uprościć, przedstawić Wam w jak najprostszej, piękniejszej postaci. I na początku mieliśmy koncepcję zrobienia rankingu różnych narzędzi do Marketing Automation, tak jak zrobiliśmy ranking płatności online. Ale z czasem okazało się, że ciężko jest to porównać. Każdy system jest trochę inny. Ma tyle funkcji, że zestawienie tego i danie iluś tam punktów jest ciężkie. Bo też trzeba sobie powiedzieć, są różne narzędzia do różnych sklepów, do różnych branż. Do różnych sklepów na różnym poziomie zaawansowania. I trudno byłoby powiedzieć: „Ten jest mistrzem tutaj, ten jest mistrzem tutaj” i podać jedną cyfrę, która by oceniła kto wygrał, a kto przegrał. Raczej bym

powiedział, że tutaj powinny być zestawienia według, na przykład tak jak w biegach mamy. Mamy biegi na 200 m, na 400 m, na 800 m, na 10 km, na 40 km. I w każdym takim zestawieniu jest inne narzędzie, które wygrywa.

MR: No tak, ale zwróć uwagę na to, że w biegu na 400 m, biegnie co najmniej 5, 8 zawodników, a my byśmy mieli taką kategorię, dajmy na to na 200 m, gdzie biegłby jeden, góra półtora, bo ten jeden by się zakwalifikował na pół – na 200 i na 400. To jest jeszcze trudniejsze niż rozstrzygnięcie w kategoriach biegu lub nie-biegu.

GF: No właśnie. I tak, to stwierdziliśmy, że zrobimy zestawienie – porównanie plusów i minusów, żeby ułatwić Wam decyzje, który system wybierać, żeby odwalić za Was czarną robotę wyboru, to czego już nie musicie robić. Chcielibyśmy to zestawić, porównać rzeczy, których nie widać na stronach tych wszystkich systemów, te rzeczy, o których się nie pisze. Te rzeczy, na które warto zwrócić uwagę przy wyborze. I w ogóle, chcielibyśmy Wam dać też proces wyboru takiego narzędzia, na talerzu. I w tym celu –wręcz – zrobiliśmy takie narzędzie, które symuluje czy w ogóle warto wchodzić w Marketing Automation, i czy na tym zarobicie. No właśnie, bo marketing Automation miało być takim rozwiązaniem, które spowoduje, że dużo zrobicie. A tak nie jest. Ja jestem osobiście po czterech rozmowach z różnymi systemami i jeszcze kolejne rozmowy przede mną. Z tych rozmów wynika, że możecie się spodziewać 10% obrotu więcej. Więc, to nie jest zbawienie na to, że macie mały obrót. Na pewno, tak jak tu Michał powiedział, to jest fajne narzędzie, jeśli chcecie zautomatyzować obsługę klienta i budować lojalność klientów. Żeby częściej i więcej u Was kupowali. I to, na pewno, marketing automation Wam da. Z drugiej strony, Michał też powiedział, to nie jest tanie narzędzie. To jest strasznie drogie narzędzie. Ono kosztuje od 1–2 tys. miesięcznie, ale te większe sklepy, takie koło 1mln obrotu miesięcznie, potrafią na to wydać 7- i 10 tys. miesięcznie. I na to też trzeba uważać, za co się płaci. No Michale, powiedz, jaki to był ten case, przykład z naszym klientem, który niespodziewanie dostał o fakturę na 10 tys. Tylko nie mówmy, jaki system.

MR: To nie chodzi o system. To jest błąd, który jest powszechny, czyli na fali hurraoptymizmu i zabrania się gorąco do pracy nad wykorzystaniem niezwykłych możliwości tego systemu, który

wybraliśmy, nikt nie doczytał nic z takich zapisów umowy, no nie napisanych drobnym druczkiem, ale napisanych na szóstej czy na siódmej stronie tejże umowy. A mianowicie, kiedy już wdrożyliśmy system, uruchomiliśmy go live, zaczęliśmy pięknie zbierać dane, zaczęły nam napływać różnego rodzaju zdarzenia, które klienci wykonywali na naszej stronie, okazało się, że w cenie, którą klient wynegocjował, było to, dajmy na to, 200 tys. data pointów (jak to nazywał tamten system). No a data pint, po prostu, to jest każde zdarzenie na stronie. Czyli jeden klient, będąc na stronie, wędrując po stronie, klikając w jeden produkt, klikając w drugi, klikając zdjęcie jedno, drugie, trzecie, sprawdzając warunki dostawy, dodając do koszyka, wypełniając formularz, w którym pododaje swoje dane do wysyłki, generuje za każdym ruchem, za każdym przyciskiem, za każdym wpisaniem czegokolwiek, data pointa – jednego. Czyli te 200 tys. data pointów wyszło nam się w jakieś 10–12 dni, a każde kolejne bodajże 15 tys. data pointów kosztowało kolejną jakąś tam niebagatelną kwotę, liczoną w Euro. Więc, na koniec miesiąca, kiedy nie byliśmy świadomi, ile tych data pointów wygenerowaliśmy, ile tych data pointów zużyliśmy, jak dostaliśmy podsumowanie od dostawcy tego systemu Marketing Automation, było ogromne zdziwienie. Dodam tylko, żeby to nie brzmiało tak strasznie, dostawca wykazał się dużym zrozumieniem. I udało się w drodze negocjacji wyprostować tę sytuację i teraz nadal używamy tego narzędzia. Wykupiliśmy taką ilość data pointów miesięcznie, średnią jaka nam jest potrzebna, no bo już to wiemy, ile jest tu potrzebne. Ale no, mogła to być bardzo droga nauka przy wdrożeniu takiego systemu. Więc, naprawdę trzeba być bardzo czujnym, co nam ci dostawcy oferują i co jest zapisane w umowach, za co my faktycznie mamy im zapłacić? Bo nie zawsze ta miesięczna opłata, którą oni nam przedstawiają, to jest wszystko, co na fakturze się znajdzie. Są pewne warunki, które tą początkową stałą opłatę są w stanie bardzo mocno podnieść, podwyższyć.

GF: No właśnie, taka przygoda z początku roku w naszej firmie i w firmie naszego klienta. I właśnie, co znajdziecie w tym przewodniku Marketing Automation? Po pierwsze, zestawienie, czym ten Marketing Automation jest. Co on takiego robi? Bo wszyscy skupiają się na tym, że Marketing Automation może na przykład uratować porzucony koszyk, czy powiadamiać o produktach, czy o tych produktach, których nie ma, czy po prostu dawać rekomendacje produktowe, generować leady, analizować klientów i na podstawie tego im

wysyłać różne wiadomości. Czy to push wiadomości czy e-maile i różne inne rzeczy. I to jest w formie takiego dużego, obszernego artykułu – jednego czy dwóch. Dla tych, co dopiero zaczynają tę przygodę. Kolejny taki artykuł jest, powiedziałbym właśnie, o tym, jak wybrać narzędzie do Marketing Automation, czyli na co zwrócić uwagę, jak powinien ten proces wyglądać w zależności – i tutaj podzieliliśmy sobie w zależności od przychodu, czyli mam mały sklep, taki do 500 tys. złotych na miesiąc czy taki do 1–2 mln, czy może z 3-, 4 mln. I tutaj, przeprowadzamy Was przez różne pytania, na które trzeba sobie odpowiedzieć, żeby móc zdecydować. I podrzucamy od razu różne odpowiedzi, które niech posłużą Wam jako inspiracja. Czyli takie pytania jak – w zależności od tego, jakie przychody osiąga Wasz sklep? Czy macie kogoś, kto zajmuje się obsługą, zajmie się tą obsługą tego narzędzia, czy nie macie kogoś takiego? Czy Wasz sklep w ogóle jest na takiej platformie, która jest obsługiwana przez to narzędzie? W ogóle, jakich funkcjonalności największych potrzebujecie. I ja myślę, że to jest błąd, że skupiamy się na szczegółach. Tak naprawdę, na początku, według mnie to nie ma znaczenia, tylko trzeba sobie ogólne funkcjonalności wypisać, bazując na tym, w jakiej jesteście branży – czy jesteście w B2C czy B2B? Czy macie takie omnichanelowe kanały? Czy macie może aplikację mobilną i czy wiecie, jak tego używa się w Waszej branży? Jakie systemy są używane w Waszej branży? I przez takie procesy i takie pytania kolejny artykuł Was przeprowadza. I co my tu jeszcze mamy, żebyśmy mogli Wam powiedzieć? Później, pomagamy Wam ocenić, czy to się w ogóle opłaca. Żeby ocenić sobie koszty, zobaczyć, ile to Wam zysku przyniesie i później policzyć zwrot inwestycji. Tu jest ważne, żeby to dobrze zrobić, i z tego powodu przygotowaliśmy dla Was cały arkusz Excel do wpisania sobie paru podstawowych rzeczy i zobaczenia czy to Wam przynosi korzyść. Bo jak analizowaliśmy to, na co to wpływa, w ogóle Marketing Automation, no to Marketing Automation wpływa na zwiększenie współczynnika konwersji, na zwiększenie przychodów, na poprawę lifetime value klienta, czyli ile klient przyniesie przez całe życie. Pomaga właśnie lojalizować tych klientów, pomaga automatyzować obsługę klienta. Więc tu jest bardzo dużo różnych czynników. I myślę, że w takim najprostszym przykładzie, to to zwiększa obrót, a z drugiej strony zwiększa zyskowność. Bo na przykład automatyzuje pewne działania, a z drugiej strony obniża

koszty reklamy. Mamy wyższą konwersję, większy koszyk, więc ta zyskowność jest dużo większa. I mamy takie narzędzie, w którym możecie sobie zobaczyć, jak my policzyliśmy dla przykładowego sklepu i później możecie wpisać swoje własne rzeczy, czy to się opłaca. Nie powiem tutaj w podcaście od jakiej kwoty obrotu czy ruchu opłaca się najbardziej, bo jest to napisane w tym narzędziu i zachęcam do wejścia na convertis.pl/pma, od Przewodnik Marketing Automation. Taki skrót. Tu zajrzyjcie. Michale, czy dobrze to mówię? Czy dobrze mówię o tym, co na to wpływa?

MR: Doskonale reklamujesz ten przewodnik. No ale ja się zgadzam. To jest tak, że z jednej strony trochę ostrzegamy przed ślepym pójściem we wdrożenia Marketing Automation, bo jasno komunikujemy: nie dla każdego jest to narzędzie, które przyniesie mu zysk. A przecież, w tym całym naszym e-commerce nie chodzi o to, żeby inwestować, tylko żeby inwestować tak, żeby przynosiło to zysk. Po drugie, myślę, że w dobie wszechobecnego dbania o prywatność użytkowników, budowanie relacji z klientem, budowanie pewnego rodzaju więzi z klientem jest niezwykle istotne dla naszych e-commerce. Szczególnie jeszcze, jeśli chcemy reklamą konkurować z dużymi marketplace'ami, więc narzędzie Marketing Automation, odpowiednio wykorzystane i w odpowiedniej skali wykorzystane, może pomóc nam realizować te zadania, typu jakieś wysyłki okolicznościowe, typu przypominanie klientowi, że o nim pamiętamy, traktowanie klienta wyjątkowo. Tak – to się da zrobić – tylko to jest bardzo trudne i to nad tym trzeba mocno popracować. I to jest, na pewno, też kosztowne, więc trzeba się zastanowić czy to się opłaca. Na pewno do tego przewodnika warto zajrzeć, niezależnie od tego, jak duży sklep mamy, na jak dużych obrotach operujemy, bo nawet jeśli nie teraz wdrożymy Marketing Automation, to być może za jakiś czas – czego wszystkim serdecznie życzę – osiągniemy taki przychód, że ten Marketing Automation będzie się nam sprawdzał i będzie nam ładnie zarabiał. Więc – tak, Grzegorzu – pięknie mówisz i to jest fajna robota. Jeszcze raz chciałbym podkreślić pracę Marty, która wykonała ogromną researcherską pracę, bo porównanie tego wszystkiego jest tytaniczną pracą. Nawet dla takich fachowców, jak ja, który wiem, że czasem będę musiał polecić komuś, bo klienci często pytają, jaki system Marketing Automation wdrożyć. To też pierwsze co, to odeślę do tego rankingi...

GF: Przewodnika Marketing Automation.

MR: Do tego przewodnika. Bo pamiętajmy, że to nie jest ranking. My nie wybieramy najlepszego systemu Marketing Automation, bo w mojej prywatnej opinii, nie ma takiego. Wszystko to jest tak, jak – wszystko zależy do czego to użyjemy. Nie można powiedzieć, że samochód ciężarowy jest lepszy od samochodu osobowego, bo wszystko zależy, do czego coś potrzebujemy. I tak samo z systemami Marketing Automation.

GF: Tutaj właśnie, jak mówiłem o tym, jak policzyć, czy nam się w ogóle opłaci, to też zadajemy kilka pytań: Czy w ogóle Twój sklep potrzebuje Marketing Automation? Czy już ma wystarczająco ruchu? Czy Ty masz czas, żeby tym się w ogóle zająć? Czy ten sklep jest wystarczająco dobry pod kątem użyteczności UX-a? I na te pytania tam odpowiadamy. Zachęcam do przeczytania, jeśli rozważacie taką inwestycję. I to jest kilka takich artykułów. Natomiast tutaj, w podcaście, już niedługo pojawi się seria rozmów. Po pierwsze, z przedstawicielami poszczególnych systemów Marketing Automation. I każdy wywiad będzie miał te same pytania, żebyście mogli łatwo porównać te systemy. Żebyście mogli je poczuć, z czym się każdy system wiąże. Czemu te same pytania? I czemu akurat te pytania? Ja nie będę pytał w czasie tych wywiadów o to, jakie mają funkcje, jacy są wspaniali i cudowni, tylko będę pytał o praktyczne rzeczy. Czyli krótkie przedstawienie, a później konkretne pytanie – dla których sklepów są? Do której grupy docelowej najbardziej pasuje ten system? A do tego, jak długo trwa wdrożenie takiego systemu? Jak długo zajmuje optymalizacja? Ile to kosztuje? Ile trzeba czasu na obsługę tego? I jakich efektów można się spodziewać. I wiecie, w wielu tych w broszurach reklamowych widać 200% wzrostu, 100% wzrostu i tak dalej. To są liczby, które mało mówią i ja już Wam trochę zdradzę tajemnicy, że większość tych systemów wspiera obrót o jakieś 10%. Zwiększają jeszcze zyskowność, ale nikt nie chciał powiedzieć więcej, bo to nie jest takie oczywiste. To mocno zależy od tego, ile Wy pracy włożycie w to, żeby ten system, to narzędzie dobrze działało. I tutaj myślę, że jak sobie odpowiemy na te kilka ważnych pytań o tym narzędziu, o które przytoczyłem, będziecie wiedzieć, które jest dla Was. Bo na stronach, gdy je czytam, z mojej perspektywy, wszystko brzmi tak samo. A z tych rozmów naprawdę można wyciągnąć – gdzie się różnią, gdzie są podobni i co dla mnie działa.

Michale, a Ty, jaki wybierałeś system dla swoich klientów, czy doradzałeś? Czym się kierowałeś przy wyborze?

MR: Pierwsze podejście, w ogóle rozpoczęcie rozmów o wdrożeniu Marketing Automation, to do czego to potrzebujemy i czy nie da się tego rozwiązać jakimś prostszym systemem typu email marketingowym. Bo jeśli słyszę, że klient chce mieć system Marketing Automation tylko po to, żeby wysyłać maile, to ja jestem w stanie zaproponować inny system, który będzie tańszy i również tę funkcję spełni. Zawsze wychodzimy od biznesu. Ja zawsze wychodzę od biznesu i zawsze pytam biznes: „Po co Ci właściwie jest ten Marketing Automation? Jaką funkcję ma on Tobie spełnić, co ma zmienić? No i następna rozmowa z właścicielami takich e-commerce, to jest: Czy Ty jesteś świadom, że te automation w nazwie, to dotyczy pewnej części działania tego systemu, a nie oznacza, że on działa sam, że scenariusze tego Marketing Automation trzeba na bieżąco modyfikować. Nieraz trzeba od nowa je pisać, że to nie jest system, który wdrożony raz działa przez następne 10 lat nietykany. To nie jest takie automation, jak byśmy chcieli, żeby był. Natomiast myślę, że ten Marketing Automation odnosi się w nazwie tych systemów do zupełnie innej automatyzacji. Tak – on automatycznie wyśle maila, automatycznie wyświetli pop-up, automatycznie zmieni treść strony, w zależności od tego, jaki wymyślimy scenariusz i jak go zaimplementujemy.

GF: I to jest jedna z tych rzeczy, która wyszła w czasie tych rozmów i rozmów z naszymi klientami. Bo oprócz wywiadów z przedstawicielami tych narzędzi, planujemy jeszcze zrobić panel dyskusyjny, gdzie będziemy zbierać od Was, drodzy słuchacze, ciężkie pytania, które im zadamy, żeby z nimi to skonfrontować. Więc jeśli macie pytania, piszcie do nas albo na maila, albo na Linkedinie, albo na Facebooku, gdziekolwiek tam jesteście. Dziewczyny będą to zbierać i będziemy analizować, jak ich przetrzepać na wskroś. A do tego, planujemy jeszcze porozmawiać z osobami, które to wdrożyły i jak to wyglądało, w rzeczywistości versus to, co obiecują i o czym mówią. I na razie tyle, choć jak nam pokażecie, że trzeba jeszcze, to pewnie podejmiemy rękawicę i to też zrobimy, bo dla mnie to jest jeden z priorytetowych projektów na ten rok, który zaczynamy z przytupem. Bo

dopiero koniec stycznia w sumie. I w sumie, taki jest nasz niecny plan. Michale, damy radę?

MR: No kto, jak nie my? Grzegorzu! Oczywiście, że damy.

GF: Więc, jak nie damy rady, zawsze możecie nas, drodzy słuchacze, skontrolować i zobaczyć, czy dowieźliśmy to, co obiecaliśmy. Więc spodziewajcie się w następnych podcastach tego, że tam będziemy kolejne odcinki wrzucać z Marketing Automation w tle. I zachęcamy do komentowania i dawania nam informacji zwrotnej – co i jak powinniśmy poprawić? I z mojej strony w sumie tyle. Michale, coś byś dorzucił na pożegnanie?

MR: Tak. Życzę dużo cierpliwości przy wdrażaniu systemów, jakichkolwiek. Szczególnie przy wdrażaniu Marketing Automation. Ale życzę też odwagi w projektowaniu scenariuszy i wymyślaniu bardzo fajnych zdarzeń, które spowodują, że klienci nie będą się czuli przez nas śledzeni, a będą się czuli przez nas docenieni i odpowiednio zaopiekowani.

GF: No! To tym optymistycznym akcentem kończymy i do usłyszenia już niebawem. Cześć!

MR: Cześć!