

40. W ogniu pytań - Mike Korba - User.com- Przewodnik po Marketing Automation

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](#), [QuarticOn](#), [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](#).

Gościem dzisiejszego podcastu jest Michał Korba – CCO z User.com.

Grzegorz Frątczak: Cześć, Michał! Miło Cię gościć w tym naszym krótkim wywiadzie. A zobaczymy – może długi będzie.

Michał Korba: Cześć! Czołem Grzegorz, It's a pleasure to be here. Tak, tak jest. Dzięki wielkie za zaproszenie. Dzięki wielkie. To ja jestem szczęśliwy, że tu jestem u Ciebie.

GF: Okej. Dobra, Michał, to może zacznij od tego, kim jesteś w User.com. Piękna domena, notabene, cieszę się, że polską firmę stać na taką super domenę.

MK: No... dobra inwestycja – zwraca się. Ja obecnie posługuję się stanowiskiem w User.com, która nazywa się CCO, czyli Chief Customer Officer albo Chief Commercial Officer, czyli – jestem jednym z twórców, czyli jestem również udziałowcem tej spółki i jestem odpowiedzialny za dwa obszary funkcjonowania User.com. Jedno to wdrożenia, czyli cały dział Customer Support and Success jest pode mną, drugi dział, to dział marketingu. Natomiast w User.com byłem pierwszym handlowcem. Czyli ja dołączyłem już do funkcjonującej, jeszcze nie organizacji, jeszcze nie firmy, ale nazwijmy to projektu – UserEngage.io, to się wtedy nazywało i ja byłem tą pierwszą osobą, która zaczęła handlować, tzn. sprzedawać, oferować nasze rozwiązania. Później zauważyłem, że łatwo jest to sprzedać, dużo trudniej jest to wdrożyć, tak że byłem pierwszym wdrożeniowcem. No a teraz zarządzam zespołem kilku wdrożeniowców. Jeszcze nie kilkunastu, ale zaraz będzie kilkunastu.

GF: Ja miałem takie szczęście z Michałem rozmawiać ze 4 lata temu, jak jeszcze User był w powijkach, że tak się wyrażę.

MK: Jeszcze wtedy UserEngage.io, jeszcze etap – nazwijmy to start-upu. Raczej nie definiujemy się obecnie jako start-up. Modna jest nazwa Skylab, czyli już firma – już nie lecisz na stracie, tylko zarabiasz faktycznie pieniądze. Natomiast, nadal szybkość wzrostu i tak jakby innowacyjność technologii definiuje Cię jako start-up.

GF: Okej. No to, żeby pójść dalej przez takie moje standardowe pytania, żeby porównać różne systemy, to powiedz mi: jak duża jest Wasza firma? ile osób zatrudniacie?

MK: W tym momencie to jest około 50 osób – 47, 48 – natomiast mamy jeszcze kontraktorów zewnętrznych. Tak że, taki on board to jest około 50-osób. Przychodowo zeszły rok – 2021, zakończyliśmy – nazwijmy to – z ósemką na początku, czyli jakieś tam ponad 8 mln. zł. No i jesteśmy 5 lat na rynku, jako firma, bo UserEngage Sp. z o.o. była założona 1 stycznia 2017 roku. Natomiast projekt już funkcjonował w 2016 roku, kiedy ja dołączałem do spółki.

GF: Okej. Powiedz mi, co Was wyróżnia na tle innych systemów do Marketing Automation?

MK: Ja mogę powiedzieć, na co zwracają uwagę nasi klienci, którzy przychodzą do nas z konkurencji i mówią że: „O! To macie lepiej rozwiązane”. Tak że, każdy może powiedzieć, że: „Ja to jestem superinnovacyjny!”. No, ale jak zdefiniujesz tę innowację? Tak że, ja się bardziej posługuję tym, co mówią o nas klienci. I tu mamy takie dwa wyróżniki. Pierwszy to jest dosyć łatwy w obsłudze interfejs aplikacji. My wierzymy mocno w takie podejście low code, no code. Czyli osoba, która nie jest programistą, ale nazwijmy to – jest technicznym marketerem i potrzebuje wielu możliwości od dosyć otwartego systemu, u nas będzie zadowolona. Czyli, jak Salesforce – konfiguracja salesforce’a, to trochę za dużo, bo tam jest milion opcji i trzeba, tak naprawdę, wszystko zbudować od początku. A z drugiej strony, inne systemy – takie sprofilowane pod np. Marketing Automation dla e-commerce, gdzie wybierasz sobie trzy automatyzacje i w sumie tyle może zrobić – to za mało? To my jesteśmy idealnym dopasowaniem. Czyli możesz sobie skonfigurować bardzo wiele case’ów, bardzo wiele sytuacji biznesowych, które może zautomatyzować. Tak że w tym gronie rozwiązań Marketing Automation czy teraz modnie: Customer Data Platform, bo też tak my się definiujemy, że nie tylko jesteśmy MA, ale jesteśmy też Customer Data Platform, czyli CDP. Do nas trafiają wszystkie informacje o użytkownikach. Nie tylko na stronie internetowej, ale również wewnątrz aplikacji mobilnej, bardzo często to, co się dzieje w fizycznej lokalizacji, czyli z POS-ów, często z zewnętrznych systemów, z jakiś ERP-ów, systemów magazynowych, często PIM-ów – Product Inventory Management. W e-commerce, w którym wiem, że Ty się specjalizujesz, jest taki trend MACH, czyli Microservices API-First Composable & Headless. Ja uważam, że ten MACH jest też takim trendem, w który ja bardzo wierzę, a zwłaszcza w ten element taki composable, czyli komponujemy z różnych

systemów. Gdzieś mamy back end, tu mamy jakiś headlessowy front end, tam mamy PIM-a, conville, a tutaj mamy MACDP. Czyli łączymy w sobie kilka systemów w jedną kompozycję. To jest to, co wydaje mi się, że nas wyróżnia, w co my wierzymy już od jakiegoś czasu, chociaż pewnie inni też powiedzą, że bardzo composable podchodzą. A drugi element, na który klienci wracają uwagę, to jest fakt, że my oferujemy nie tylko narzędzie, ale pomagamy te narzędzie wdrożyć. Tak że obsługa klienta – nie dostarczamy młotka, a wspólnie z klientem zawieszamy obrazek na ścianie. To jest ta różnica, która wydaje mi się kluczowa.

GF: Okej. To powiedz mi – to wsparcie przy wdrożeniu – na czym z Waszej strony polega?

MK: Zależnie od klienta, zależnie od jego potrzeb, celem wdrożeniowca jest to, żeby nasza technologia przynosiła pozytywny zwrot z inwestycji. Wtedy wiemy, że ten klient nam nie schurnuje, tylko będzie z nami przez lata. Tak że celem wdrożeniowca jest to, aby wdrożenie było efektywne, czyli, żeby inwestycja z Marketing Automation przynosiła po prostu przychód, przynosiła zysk.

GF: Czyli, jeśli mogę powiedzieć – żeby poustawić, wdrożyć Marketing Automation, to potrzeba z jednej strony wymyślić, gdzie ten Marketing Automation w naszym biznesie, w naszym sklepie internetowym możemy wykorzystać, jakie scenariusze powinniśmy mieć. A z drugiej strony – po prostu to gdzieś tam ustawić w Waszym systemie. I to są takie dwa etapy. Czy dobrze rozumiem, że z jednej strony wspieracie te sklepy i pomagacie im wymyślić całość, a później to wpisujecie w Wasz system?

MK: Jak najbardziej. W sklepach internetowych jest dosyć łatwo. To znaczy – my naszą idealną personę klienta definiujemy jako Smart Online Business, czyli taki mądry, online'owy biznes. Natomiast, nie tylko sklepy internetowe są naszymi klientami. Mamy też inne usługi internetowe, czasem są to SAS-y, czyli taka sprzedaż subskrypcyjna, czasem są to marketplace'y, które łączą ze sobą sprzedających i oferujących. Wtedy mamy, tak naprawdę, dwa główne segmenty klientów. Bo w sklepach internetowych, tak naprawdę, jak wdrożymy podstawowe automatyzacje, czyli na przykład: konwersja anonimowego ruchu na subskrybentów newslettera, jakiś pop-up przy pierwszym wejściu z ofertą zniżki, jak wdrożymy podstawowe welcome kampanie, czyli właśnie jakiś drip mailowy po zapisie do

newslettera, jak wdrożymy ratowanie porzuconych koszyków, ratowanie porzuconej strony – czyli taki remarketing mailowy. Dodamy do tego jakąś reaktywację uspionych klientów, czyli, jeżeli nasz sklep sprzedaje produkty, które powinny być kupowane minimum co trzy miesiące, i ich reaktywujemy., plus – dorzucimy do tego jakieś rekomendacje produktowe w ramach ramki na stronie, to zazwyczaj przynosi to pozytywny zwrot inwestycji. Tak że sklepy internetowe wbrew pozorom są łatwe do wdrożenia w porównaniu do firm, które mają inne modele biznesowe typu marketplace'y, typu SAS-y albo jakieś inne wymyślne systemy.

GF: Okej. No dobra, to zapytam tak: skupmy się na sklepach internetowych tutaj. Do takich scenariuszy, które Wy wdrażacie dla sklepów – możesz powiedzieć, ile tak średnio taki scenariusz tworzycie dla klientów? Ale też – ile maksymalnie? Czyli wiesz, jak bardzo rozbudowane „ma być w...”, ale większość to stosuje tyle. Jak to wygląda z Waszej strony?

MK: To jest trochę pytanie z serii, ile kosztuje samochód.

GF: Okej.

MK: Mamy różnych klientów, którzy generują różne biznesy. Prawda? Naszym takim największym klientem e-commerce, ale nieklasycznym sklepem jest klient z Brazylii, gdzie na naszym systemie pracuje 40 osób. I oni codziennie się logują. On ma, w tym momencie, ponad 980, blisko 1000 (wiem, że się zbliżają), różnych automatyzacji na całej ścieżce klienta. Tak że wiesz, to są ogromne liczby. Natomiast w sklepie internetowym, zazwyczaj 10-15 automatyzacji. Natomiast, to nie jest związane z 10-15 procesami, czasem tych procesów jest po prostu mniej. W sensie, żeby obsłużyć jedną automatyzację, w rozumieniu flow biznesowym, potrzebujemy połączyć ze sobą dwie automatyzacje, które będą się wykluczać albo korygować. Ale to jest taka odpowiedź na pytanie – kiedy to się kończy? Bo to się nie kończy w rozumieniu takim, że pracujemy z klientami, którzy na przykład 3 lata temu zdecydowali się na pakiet wdrożeniowy. Natomiast, to wdrożenie wciąż trwa, bo zawsze można coś zrobić lepiej, zawsze można coś zoptymalizować, zawsze można dołożyć kolejny proces.

GF: Okej.

MK: Tak że takie podstawowe wdrożenie, o którym mówiłem przed sekundą, czyli właśnie w 5-6 automatyzacji na start, w zależności od tego, jak klienta sklep jest przygotowany, to zajmuje czasem 15, czasem 20 godzin. Czasem można się wyrobić w krótszym okresie, a czasem będzie to kosztować więcej czasu. Idealnie, jeżeli jest to sklep chociażby na preście, gdzie mamy fajną wtyczkę, gdzie wszystkie integracje, wszystkie podstawowe eventy są zintegrowane. Jeżeli to jest jakiś custom silnik, bo customową prestę w różny sposób można wdrożyć. Tak jak Magento można w różny sposób wdrożyć, to bardzo często opieramy się o tak zwaną integrację frontową i wdrażamy się przez Google Tag Managera. Jeżeli klient ma wdrożony enchel e-commerce, czyli standard tego rozszerzonego e-commerce, to podstawowe oskryptowanie strony, czyli wrzucenie „dodanie do koszyka”, wrzucenie „integracja feedu produktowego”, kwestie związane ze zdarzeniami, gdzie wszystko się dzieje – nazwijmy to – w przeglądarce użytkownika, no to pod enchel e-commerce mamy gotowy kontener. Wgrywasz, do Google Tag Managera, podmieniasz tylko zmienną dotyczącą aplikacji – 20 minut i masz wszystkie eventy w środku. Podobnie działa to w przypadku wtyczek. Natomiast kompozycja, napisanie maili, dogadanie flow, dopasowanie tych automatyzacji do specyfiki Twojego biznesu, Twojej grupy docelowej, Twojej strategii biznesowej – to już jest różne.

GF: Okej. No właśnie, bo zanim przyjdzie taki klient do Was, to pewnie analizuje sobie różne rzeczy. I tak się zastanawiam, jakie taki klient, takie minimalne wymagania – nie wiem – czy to obrotu, czy ruchu na stronie powinien mieć, żeby było sens w ogóle zaczynać z Waszym Marketing Automation.

MK: Bardzo często przychodzą do nas klienci e-commerce, którzy zaczynają. I faktycznie, jeżeli nie mają ruchu, jeżeli nie mają ogarniętej podstawowej działalności marketingu online, to możliwe, że Marketing Automation to jest jeszcze za wcześnie. Natomiast, jeżeli mają ruch, inwestują w Adsy, to to jest taki dobry weryfikator. Czyli zadanie pytania: ile inwestujecie w sprowadzenie ruchu na stronę? Jeżeli oni nie inwestują, albo inwestują bardzo mało, to jest takie pytanie, „Słuchajcie, to a jaki macie ruch na tej stronie?”. I się okazuje, że tam nikt nie zagląda i jest jedna transakcja dziennie, albo jedna transakcja tygodniowo. Wtedy nie ma czego automatyzować. Wtedy, po prostu, jest jeszcze za wcześnie.

GF: Czyli okej, ale tu już podajesz ekstremalny przykład – jedna transakcja w tygodniu...

MK: No to tutaj przesadziłem, ale 2-3 dziennie.

GF: To też jest jeszcze za mało – tak?

MK: Tak. To wydaje mi się, że jest jeszcze za wcześnie. Natomiast, jeżeli też jesteś małą firmą, która rozpoczyna i wiesz, że będziesz inwestować w ten ruch, to nie jest tak, że powinienesz czekać z wdrożeniem z Marketing Automation: „Dopiero jak będę wydawać – nie wiem – 50 kafli, 100 tys. miesięcznie na Adsy, no to jest sens wdrażać Marketing Automation”. Może lepiej zacząć wcześniej wdrażać pewne procesy, wtedy ten Ads spending, czyli budżety, które wydajesz na sprowadzenie ruchu na swoją stronę, będą po prostu efektywniej wydane, bo pewnie nie wszyscy, których sprowadzisz na stronę od razu kupią. Będziesz ich maltretował remarketingiem. Ale nie oszukujmy się – Adsy kosztują. Sprowadzenie ruchu – ceny idą w górę, chociaż ja uważam, że nadal są absurdalnie niskie, w porównaniu do innych rynków, bo w Polsce ceny reklam są jeszcze niskie. Uwierzcie mi, ja wydaję w innych krajach i w Polsce reklamy są Adsy, a Adsy są megatanie, będą droższe. Natomiast, jeżeli już wydajesz na reklamę, czyli już wydajesz pieniądze na sprowadzenie ruchu, to najprawdopodobniej będziesz mógł je wydawać efektywniej, wdrażając różnego rodzaju ścieżki automatyzacji.

GF: To, o ile procent zoptymalizuję? Wyobraźmy sobie, że wydaję 20-30 tys. miesięcznie na Adsy. To taki Marketing Automation w Waszej strony – o ile mi to zoptymalizuje? Ja wiem, że są różne case’y i różne rzeczy...

MK: Wiesz co? Różne case’y...

GF: Ale można liczyć, że... Ostatnio, jak robiliśmy sobie analizę i rozmyślaliśmy na co wpływa Marketing Automation, to z jednej strony, zwiększając wartość koszyka i

poprawiając konwersję, on zwiększa po prostu obrót, ale z drugiej strony też poprawia zyskowność po części. Tak?

MK: Tak, poprawia zyskowność, poprawia rentowność, jakichś kilka takich cyferek, bo to są rzeczy pewne. Ostatnio miałem właśnie pół roku po wdrożeniu u klienta, ale to jest taki specyficzny e-commerce, bo on tam sprzedaje takie abonamenty, na 3 albo 6 miesięcy. Sprzedawał je wcześniej i e-mail w Google Analytics był odpowiedzialny za 2% przychodu. W tym momencie jest za 25%. Tak że on skoczył. Natomiast odnowienia pakietów wysyła przez nas, dlatego tak skoczyło. U dr Irena Eris, sklep Farmaceris, porównanie rok do roku: zwiększyliśmy REVE, które generowane jest przez sam newsletter – newsletter już bez ratowania porzuconych koszyków, ratowania porzuconych stron i tego rodzaju rzeczy – o 218%, czyli prawie trzykrotnie.

GF: Z newslettera? Tak?

MK: Z newslettera kasa.

GF: Okej. To ja mam takie pytanie, bo z jednej strony jest Wasze narzędzie, które pewnie zarządza tym newsletterem, ale z drugiej strony, pewnie zaczęli pisać inaczej ten newsletter, więc to też miało wpływ. Więc gdybym poprawił ten newsletter sam, to pewnie – tak czy siak – poprawiłby się obrót z newslettera. Więc ja się zastanawiam, gdzie jest....

MK: Gdzie jest wartość? On, oprócz wysyłek wszystkich do wszystkiego – to znaczy ślemy co tydzień newsletter dla wszystkich – był w stanie posegmentować sobie bazę dotyczącą poszczególnych marek albo poszczególnych linii produktowych. I oprócz wysyłki takiej masowej, był w stanie wysłać maile do segmentu, który jest zainteresowany określonym brandem albo określoną linią produktową. Dzięki temu miał na tych, tak jakby węższych wysyłkach, dużo wyższy open rate, dużo większy CTR. Pewne mechanizmy automatycznego czyszczenia bazy, spowodowały, że on pozyskiwał cały czas nowych subskrybentów, ale nie

wysyłał na pusto. W sensie – nie wysyłał do użytkowników, którzy nie czytali tego maila, dostawali te maile nie wiadomo dlaczego od 2 lat. Czyszcząc bazę, zwiększył sobie open rate, a filtry antyspamowe lubią nasze wysokie open rate'y, lubią nasze wysokie CTR-y. I to jest taka samonapędzająca się kula, czyli – im bardziej moje maile są czytane, tym lepiej jestem traktowany przez filtry spamowe, tym moja wiarygodność dostawcy jest wyższa. Tak że to jest taka samonapędzająca się kula.

GF: Okej, to Michale, mam pytanie, bo ja lubię drążyć. Skoro mówisz, że tam było 218% wzrostu obrotów z tych newsletterów i tu wytłumaczyłeś, jak Wy poprawiliście, co to Wasze narzędzie dało tym newsletterom, to zastanawiam się, czy w tym case study pokazaliście, jak wyglądały newslettery wizualnie, ale i treściowo – przed i po.

MK: Wiesz co? Nie pamiętam. Ale kreacja nie jest po naszej stronie jako User.com.

GF: Okej. Bo chodzi też o to, że skoro mamy takie narzędzie, to zmienia się to, że ja dużo więcej czasu poświęcam na budowanie takiego newslettera. Dużo więcej się zastanawiam, jak ten newsletter zbudować. I to pewnie też ma znaczenie. Wasze narzędzie może być też takim impulsem: „postarajmy się bardziej”. I po części, z tego, co mówisz, to bardzo fajnie automatyzuje te rzeczy które robicie, bo już nie muszę pisać i wymyślać co, kto i jak dalej, bo mam to zautomatyzowane. I wyobraźmy sobie, że mamy 10 tys. klientów i podzielić ręcznie tych klientów na różne bazy, to chyba raczej masakra i niemożliwe albo z tydzień roboty i jeszcze dużo błędów. I to rozwiązują takiego narzędzia. Natomiast też się zastanawiam, czy Wy pomagaliście tym klientom, np. poprawiać to.

MK: To jest akurat case, gdzie marka jest wdrażana z naszym partnerem – Move closer. Tak że tutaj jest taki trójkąt kooperacji. My jesteśmy specjalistami od MA – wiemy, co działa w innych sklepach, wiemy, jak wdrażać takie technologie. Ale tutaj jeszcze Move Closer, jako nasz partner zadbał o tę warstwę kreatywną. Natomiast mamy klientów, to akurat ten skok z 2 do 25 to jest klient, gdzie zaangażowani są tylko copywriterzy zewnętrzni, którzy pomagają pisać copy, ale tylko do automatycznych wysyłek. A tam jest taki podmiot. Dobrze się pracuje czasem w trójkącie, czasem klienci budują własne kompetencje wewnętrznie. Bo tak – żeby

było coś dobrze zrobione i przynosiło zwrot z inwestycji, to trzeba poświęcić na to jakiś zasób czasowy.

GF: No właśnie, Michale, i tutaj o to Cię zapytam. Przerwę Ci, bo chciałbym to jakoś w rozsądnym czasie zakończyć. Powiedz mi, czyli co klient, przed rozpoczęciem wdrażania w ogóle Marketing Automation, powinien przygotować sobie. Ile czasu to zajmuje, żeby w ogóle zacząć z Wami rozmawiać? Czy masz jakieś takie opowieści, rzeczy, czy nie bardzo wiesz?

MK: Bardzo wiem, tylko że ta średnia nie da pewnej wartości.

GF: Okej – czyli jest bardzo szerokie. Tak?

MK: Tak, scope jest bardzo szeroki.

GF: To skupmy się na e-commerce. E-commerce – powiedzmy, że ten minimalny ma z 300 tys. obrotu i średni koszyk zakupowy jest o wartości 150 zł versus takie maksymalny e-commerce, z obrotami 3 mln na miesiąc, koszyk podobny. To pokazuje pewną skalę. Mogą być różne i pewnie to się będzie różnić, ale tak się chciałem przejść, żeby nasi słuchacze też zrozumieli.

MK: Musisz zdawać sobie sprawę, że nawet, jeżeli złapaliśmy tę wielkość i ilość transakcji czy ruch na stronie, klienci reprezentują różne branże i też kategorie rozwiązań. Mam na przykład klienta, nieważne w którym przedziale się mieści, który bardzo dużo sprzedaje przez czat. To jest taka sprzedaż konsjerż. Klient miał fizyczny sklep i był doradcą, i to przeniósł tak jakby na e-commerce. Czyli, gdy wchodzisz na stronę, to on Ci może doradzić, jakie lampy dobrać do tego. To jest taka sprzedaż konsjerż – high touch, czyli on ma teraz kilka osób, które cały czas angażują użytkowników na tym czacie i robią doradztwo. Natomiast mam klienta, który nie ma totalnie czatu na stronie. Opiera swoje automatyzacje głównie o kanał mailowy i to są sklepy internetowe na podobnych przychodach, ale wykorzystują system w 2 różnych case'ach. To znaczy na innych elementach kładą uwagę. Inaczej sprzedaje się coś, co kupujesz raz na jakiś czas, a inaczej sprzedajesz produkty, które są powracalne, czyli na przykład kosmetyki, ubrania, gdzie budujesz lojalność tego klienta. Gdzie specjalnymi programami rabatowymi, lojalnościowymi pchasz tego klienta do

kolejnych zakupów. Czy na przykład książki – jeżeli sprzedajesz książki wielokrotnie, to zależy Ci, żeby ta Twoja księgarnia omijała Google'a. No bo Google to jest zawsze konkurencja cenowa i w ogóle. Znam taki case, gdzie w North Star Metric było to, żeby klient kupił minimum 3 razy po pierwszym zakupie w ciągu pół roku. Czyli, jak kupił raz, to niech kupi jeszcze 3 razy w ciągu pół roku. Wtedy on wyrabia sobie zwyczaj, że: „Książki kupuję tutaj i idę bezpośrednio do tego sklepu, a nie szukam w Google'u”. Tak że wielkość i uśrednianie, to trochę jak w edukacji, że wszyscy mają robić te same zadania.

GF: Wiesz, Michale, ja to rozumiem i bardziej chodzi mi o to, żeby pokazać słuchaczom skalę. Okej. Rozumiem, że patrząc na to, co powiedziałeś, to tak sobie pomyślałem, że to przygotowanie klienta to – generalnie powinien być zdecydowany i być gotowy.

MK: Klient powinien wiedzieć co on chce, jakie są jego główne cele.

GF: Okej.

MK: Bo też każdy e-commerce będzie miał inną sytuację. Zacząłem inwestować w ruch z kilku źródeł, chce zobaczyć, jak to będzie, chce z tego ruchu, który sprowadzę wyciągnąć jak największą bazę. Mam ogromną bazę mailową, ale tak naprawdę, oprócz tego, że wiem, kto otwiera, kto czyta, to nie mam połączonej tej informacji z informacją transakcyjną, czyli co oni kupują u mnie. To może być celem. Mam na przykład martwą bazę mailową, którą chcę reaktywować albo chcę zwiększyć powracalność klientów. Tak że, klient musi rozumieć, że zarabiać w e-commerce można na wiele sposobów. Można więcej do pieca wrzucić, czyli większy ruch zapewnić, ale to nie jest jedyny sposób na zarabianie więcej w e-commerce.

GF: Okej. To inaczej – czyli powiedzmy – zdecydowałem się, idę do Was. I teraz założmy, że sklep jest na preście – Presta Shop, i klient ma albo 300 tys., albo 3 mln miesięcznie – ograniczam, żeby pokazać skalę, później ludzie będą mogli wyobrażać sobie dalej. I ile zazwyczaj takie wdrożenie trwa? Czyli na przykład, podpisuję z Wami umowę – powiedzmy, że w takiej wersji, że to już działa, nie jest doskonale, ale już działa i już są jakieś pierwsze skutki, może jeszcze nie przychodowe, ale już działa – to ile taki proces wdrożenia sklepu trwa?

MK: Różnie, bo dużo zależy od dostępności, w kwestii dostępności po stronie klienta. Na pewno nie potrwa to krócej niż miesiąc. Bo mógłbym powiedzieć, że: „W 2 tygodnie będziesz wdrożony”, ale to tak nie potrwa. Po prostu, to będzie trwało dłużej, bo musisz przygotować jakieś kreacje mailingowe, tego rodzaju rzeczy. My zamykamy wdrożenie zazwyczaj w 2-3 miesiące. Tak jakby wdrożenie działa – nie wiem – 5 podstawowych procesów, które sobie ustaliliśmy działa. I teraz – tak jakby – rozbudowujemy i wdrażamy.

GF: Okej.

MK: Trzy miesiące, to jest ten okres od – nazwijmy to – podpisania umowy do przetestowania pewnych automatyzacji, ustawienia wszystkiego i to sobie śmiga. Natomiast zdarzają się wdrożenia szybsze. Tak że klient zaczyna dwutygodniowy trial, i: „Słuchaj, ja chcę zrobić A, B, C, D, E, F, i wyróbmy się z tym w dwa tygodnie”. Da się, tylko wymaga to odpowiedniej ilości pracy.

GF: Okej. No to powiedzmy, że – z tego co rozumiem – między miesiąc a trzy trzeba sobie zarezerwować.

MK: No, tak na bezpiecznie. Ale to jest baza.

GF: Baza – tak. Bo to jest baza, takie że później będzie – do tego dojdę jeszcze, co będzie później. I ile czasu wymaga to od klienta, po jego stronie, żeby się przygotować do tego? Nie wiem, czy klienci Wam mówią. Czy to jest bardzo dużo roboty? Myślę tu o 40-80 godzinach w miesiącu, po jego stronie, czyli jego, jego pracowników, żeby te wszystkie rzeczy przygotować, żeby móc wdrożyć?

MK: To jest kwestia tego, co kto robi. My jako dostawca technologii, bardzo często ustawimy automatyzację, zdebugujemy, przetestujemy i mówimy: „Dobra – śmiga, jest okej?” Jest okej – włączamy. Tylko, że to wtedy płacisz u nas za godzinę. Niektórzy klienci, nazwijmy to, chcą przyszczędzić: „Nie, to ja to zrobię, a Ty mi tylko powiedz jak”. No to okej. Spotykamy się, pokazują to, to, to i to, a później klient przez 2 tygodnie nie ma czasu do tego usiąść i zrobić. Tak że, są klienci z dużych marek, którzy decydują się u nas na pakiety na

przykład na 50 godzin, 100 godzin takiego wdrożenia, ale oni dosłownie poświęcają 4 godziny w miesiącu na nas. Łapią się na status, pokazujemy, co jest zrobione i klepią: „Dobra – niech działa”. Ale to jest cotygodniowy status, co jest wdrożone i większość pracy jest po naszej stronie. Natomiast, zazwyczaj wtedy jest po stronie klienta albo po stronie agencji osoba odpowiedzialna za copy – w sensie za teksty, SIF czyli System Identyfikacji Wizualnej, który zakłada jak mają wyglądać te maile. Nie ma logo w lewo, logo w prawo, bo są zasady, jak to ma działać. Bardzo często ci klienci, po prostu, przenoszą się z innych systemów Marketing Automation do nas. Ale to kosztuje.

GF: Tak, ja rozumiem. Rozumiem, że Wy też wtedy – jak macie takie full wypas, czyli takie, że Wy wszystko robicie – też wymyślacie scenariusze, tak jakby za klienta? Przecież nie do końca znacie i model biznesowy, i jego przewagi, i tak dalej. Jak to jest tworzone, żeby te scenariusze do automatyzacji tworzyć?

MK: Zawężiliśmy się tylko do e-commerce. Porzucone koszyki – to ludzie chodzą od dekady i opowiadają o tych porzuconych koszykach, a wejdź sobie na 10 przykładowych sklepów, zapisz się do newslettera, dodaj produkt do koszyka i wyjdź. Zobaczysz, czy ten porzucony koszyk dostaniesz czy nie. Tak że, takie empiryczne doświadczenie. To zobaczysz, jak mało firm, gdzie dyrektor marketingu Ci powie, że: „My mamy porzucony koszyk. – A to działa? I ile Ci to REVE przynosi? – No wiesz, nie wiem. Open rate mam taki i taki”. Tak że, nadal wszyscy myślą o tym, żeby jeździć na monocyklu po linii, czyli, żeby rekomendacje bazujące na AI visual search’u umieszczać w tym porzuconym koszyku, a nie wysyłają podstawowego tego, co dodałeś do koszyka. Tak że, to jest kwestia tego typu, że pochodzą po konferencjach, nasłuchują się o różnych AI, real time i w ogóle, i w ogóle, a podstawowa wysyłka welcome, czyli jakiś taki drip po zapisie do newslettera – nie wychodzi. Tak że to jest kwestia – nauczmy się jeździć na rowerze.

GF: Tak. Pamiętajmy, że jak jest te 10 scenariuszy, o których mówiłeś na początku – takie minimum – czy tam 15, to trzeba to wymyślić, opracować. I zazwyczaj to jest też czas po stronie klienta, żeby wymyślić. Okej.

MK: W e-commerce pewne rzeczy są powtarzalne.

GF: Tak.

MK: To właśnie porzucony koszyk, reaktywacja uspiionych klientów, drip welcome, drip po pierwszym zakupie, obsadzenie w odpowiednich miejscach boksu rekomendacji produktowych, który zazwyczaj później jest wdrażany. Bo nasz system rekomendacji produktowych rekomenduje na bazie danych, na których się nakarmi, a tak że musimy mieć trochę danych, żeby móc ten algorytm nakarmić, pod Wasz konkretny case biznesowy.

GF: Okej. Czy później, jak już sobie wdrożę tę podstawę – w te 3 miesiące, to co miesiąc – ja jako klient – ile potrzebuję poświęcać, żeby to utrzymać? Bo podzielmy sobie – utrzymać – to jest raz, i dwa – rozwijać. Ja wiem, że rozwijać to pewnie wyobraźnia nie ma granic, ale, żeby utrzymać co już mam.

MK: Żeby utrzymać – automatyzacja ma tę przewagę nad kwestią takich aktywnych działań marketingowych, że to raz ustawione – działa. W rozumieniu takim, że jak ustawisz sobie porzucony koszyk i nie chcesz optymalizować go kolejnymi testami A/B albo eksperymentami na time'ingach, albo jakimś dokładaniem, że na przykład do maili dorzucę push'e, a później jeszcze spróbuje SMS-ów. To to działa. Działa, możesz nie optymalizować tego, nie poświęcasz temu w ogóle czasu.

GF: Okej.

MK: Natomiast, jak zobaczysz, jakie możliwości kryją się za taką technologią, to tak naprawdę taki backlog z tematami do wdrożenia, tylko będzie się Ci powiększał. Tak że to jest niekończący się proces.

GF: Z tego, co mówisz, to ja widzę, że jeszcze jest ten trzeci temat: optymalizacja. Tutaj wychodzi to, że jesteś pierwszą osobą, z którą o tym rozmawiam i nie mam jeszcze tego tak poukładanego. Wybaczcie drodzy słuchacze. Czyli mamy tak: utrzymanie, nas nic nie kosztuje, to znaczy nie musimy nic robić, bo to już jest, to już działa.

MK: To znaczy – to działa, ale czy nas nie kosztuje? Jeżeli konkurencja będzie optymalizować, to... Na rynku nie działamy sami.

GF: Tak. Czyli musimy poświęcić czas na optymalizację. I to jest jedna rzecz, czyli to, co mamy musimy optymalizować, poprawiać, szukać i testować, czy na przykład ten e-mail po utraconym koszyku wysłać po 15, czy po 30 minutach. Też sobie zwróćmy uwagę, że jeśli chcemy to testować, to mając takich utraconych koszyków z mailem 10 dziennie, to nie protestujemy tego łatwo, bo to za mało danych.

MK: Skala.

GF: Tak. Przynajmniej 100 dziennie, to by było dobrze, może 50.

MK: Ale to jest kwestia tego, na przykład, złapmy się tego porzuconego koszyka. Bo okej, możesz eksperymentować z kreacją – raz wysyłać taką, raz wysyłać taką. Możesz eksperymentować z tytułem maila – raz wysyłać taki, raz wysyłać taki. Tutaj, tak naprawdę mamy mechanizmy, które optymalizują od razu. Wrzucasz dwa i wybierzemy skuteczniejszą wersję. Możesz eksperymentować z czasem. Po jakimś czasie możesz wybrać, że lepiej wysyłać je po godzinie w Twoim case'ie niż po 3 godzinach. Natomiast, możesz na samą automatyzację mieć wpływ. Na przykład zwiększymy ilość odanonimizowanego ruchu. I fakt, że będziesz na pierwszej wizycie łapał użytkowników na kupon rabatowy – to jest taka postawa automatyzacja – spowoduje, że będziesz miał więcej ruchu odanonimizowanego. Czyli będziesz mógł wykonać ten porzucony koszyk nie tylko na klientach powracających, którzy już kiedyś Ci zostawili dane, ale również na tym świeżym ruchu, który jest zazwyczaj po prostu dużo większy. Tak że, są pewne elementy, w których raz działający proces możesz zwiększyć, jego udział, inną automatyzacją, zwiększyć jego volumen, na którym działasz.

GF: Okej. Czyli tutaj mamy optymalizację. Ja sobie wyobrażam pewnie, że można na to poświęcać parę godzin w miesiącu, ale i też killkanaście. I czy tę optymalizację robi klient, czy to po Waszej stronie jest?

MK: W zależności od tego, na jaki pakiet się zdecyduje. Mamy taki pakiet self-service, gdzie spisaliśmy tę całą wiedzę, jak to zrobić. Jest szkolenie, są filmiki, są szablony automatyzacji. Natomiast nie ma rąk do zrobienia. Tak że można wziąć sobie pakiet self-service z wdrożeniem, gdzie szacujemy, co chcemy zrobić, mówimy o ilości godzin, time and materials. Ty pochodzisz, nazwijmy to, z agencyjnego światka – dogadujemy się. Natomiast, mamy pakiet premium, który zaczyna się o 1350 USD (1349 USD). W zależności od Twojej

bazy on może być większy, raczej nie mniejszy. I wtedy masz założoną optymalizację, pracę i rozwój Twojego i jego systemu, u nas w cenie. I zazwyczaj odbywa się to na zasadzie takiego cotygodniowego spotkania, cotygodniowego statusu, gdzie pomiędzy spotkaniami my pewne rzeczy dorobimy w Twojej aplikacji i zoptymalizujemy istniejące elementy. Raczej nie wchodzimy w taką stałą obsługę, że my będziemy pisać Ci newslettery. Myślę, że znajdziesz sobie tańszą osobę po swojej stronie. Natomiast skupiamy się tych procesach automatyzacyjnych, żeby rozbudowywać je w kolejności.

GF: A powiedz mi taką sytuację: ktoś kupuje narzędzie, podpisuje umowę i to narzędzie leży odłogiem.

MK: To jest najgorsze, co może zrobić.

GF: Tak.

MK: Pieniądze wyrzucone w błoto.

GF: Czy zdarza Wam się to często?

MK: Nie. U nas się nie zdarza. My bardzo podkreślamy klientowi, że bez sensu, żeby kupić rozwiązanie i... Kupił młotek, ale nie zabrał się za remont kuchni. Tak że, bardzo zachęcamy do pracy z nami i rozbudowujemy cały czas zespół wdrożeniowy. Ale zdarza się, że widzimy. Próbuje ich aktywować.

GF: Ale klient kupuje takie narzędzie i nie widzi efektu. To co wtedy?

MK: To zależy, co jest źródłem tego, że nie widzi efektu. Czy źródłem tego jest to, że jest słabe wdrożenie, czy źródłem jest to, że po prostu jego case biznesowy ma na przykład bardzo duży ruch. W takim sensie, że ilość kontaktów, na podstawie której my się rozliczamy, jest bardzo duża, a specyfiką produktu jest mała powracalność. Czyli nie możesz budować za naszym pośrednictwem lojalizacji, żeby ci klienci wracali, no i nie jesteś w stanie podskoczyć. Wtedy, albo negocjujemy (to zazwyczaj na samym początku jesteśmy w stanie oszacować, przygotowujemy custom'ową wycenę) albo mówimy: „Słuchaj, Ty idź sobie, MailChimpem to ogarniesz. Na razie jeszcze jesteś niegotowy, jeżeli chodzi o rozwój Twojej organizacji?”. Też trzeba być świadomym, że Marketing Automation i Customer Date Platform

to są już zaawansowane systemy i jak naprawdę nie mamy ruchu, nie inwestujemy w ten ruch, tylko postawiliśmy sobie sklep, no bo wszyscy poszli w e-commerce, bo COVID, bo coś tam, ale mentalnie nie będziemy biznesem online, to możliwe, że Marketing Automation jeszcze nie jest dla nas. Mi się kiedyś wydawało, że jak masz stronę, to na pewno Marketing Automation jest dla Ciebie. Tak nie jest. Dużo lepiej, jak masz dział marketingu, masz kogoś od online marketingu, a już w ogóle jest idealnie jak masz e-commerce managera, osobę od performance'ów, osobę od contentu, i wrzucasz sobie jakiegoś specjalistę od MA.

GF: Czyli na samym końcu – na samym końcu MA.

MK: Czy na samym końcu? Ja wolę równolegle.

GF: Okej. Krok po kroku. Nie można wszystkiego naraz wdrażać, bo później się człowiek wyłoży na najprostszej przeszkodzie. Załóżmy, że taki sklep ma, około 1 mln obrotu miesięcznie, i tak się zastanawiam, jakiego wzrostu obrotu, wzrostu konwersji, wartości koszyka i tak dalej, może się spodziewać taki sklep internetowy?

MK: To jest trudne pytanie z podawaniem cyfr, bo to zależy. Ja wiem, że to jest zniechęcająca odpowiedź, ale zazwyczaj nie mamy takiej idealnej próby badawczej, w rozumieniu takim, że jeżeli wdrażamy w Marketing Automation – na przykład jest nowy rok, wdrażamy od nowego roku, to powinniśmy porównywać kwartał do kwartału. Prawda? Ale kwartał do kwartału – pierwszy kwartał do pierwszego kwartału innego roku, bo to są lata referencyjne. Jak porównujemy znowuż trzeci kwartał do pierwszego kwartału, czy czwarty kwartał, to bardzo często czwarty kwartał jest po prostu najlepszy w e-commerce i on jest niereferencyjny. Dodatkowo to, gdzie jesteśmy teraz z naszym na przykład SEO czy z naszym GUI w sklepie, to jesteśmy w zupełnie innym miejscu niż byliśmy rok temu. Tak że, często providerzy będą, ja też popełniam ten błąd, wyciągać dane chociażby z Google Analytics, które pokazują, że na przykład mam sklep internetowy, w którym konwersja on-site'owa, dzięki dodaniu różnego rodzaju komunikacji on-site'owej (jak social proof, różnego rodzaju pop-ups) na tej samej mniej więcej próbie roku ruchu, wzrosła o 25%, znaczy o 1/4. To nie jest, że miałeś konwersję 2% teraz masz 27%, tylko jak miałeś 4%, to wzrosło do 5%. To są te liczby. Tak że o 1/4, o 25% konwersja potrafi wzrosnąć. To też jest akurat z naszego case study z Kubotą. Czasami mamy ciągle wzrosty. Czyli zależy, na jaki KPI spojrzymy. Czy

spojrzemy tylko na sprzedaż, czy spojrzemy również na wzrost bazy, czasem na wzrost wartości koszyka? Czasem, celem stawianym przed taką platformę, jaką my jesteśmy, jest wzrost samej bazy mailingowej. To jest dla mnie trochę taka vanity metrics, bo bardzo często wzrost naszej bazy mailingowej wcale nie przekłada się na ilość klientów czy wielkość sprzedaży. Natomiast to, o czym rozmawialiśmy wcześniej, czyli porzucone koszyki, im więcej masz odanonimizowanego ruchu, tym więcej możesz tych klientów uratować, tych porzuconych transakcji. Tak że trudno mi wskazać konkretną cyfrę, bo jak powiesz konkretną cyfrę, to później jesteś zobowiązany do dowiedzenia tej cyfry. Czyli jak ja powiem, że sklep zarabia 1 mln zł, mam obrót 1 mln zł miesięcznie, to jak wdrożę User.com, to będzie zarabiał 1 mln 100. Bo to nie jest tak oczywiste. To nie jest takie 1 do 1. Bardzo wiele elementów się przyczynia, natomiast zdarza nam się wdrażać – zwłaszcza tych większych klientów, o większych obrotach niż ten milion – gdzie dogadujemy się na jaką stawkę bazową, natomiast jest ona dużo niższa niż normalnie. Czyli mamy jakąś licencję, która kosztuje – nazwijmy to X, dogadujemy się na X/2, czyli na licencję dużo niższą. Natomiast doliczamy sobie do każdej tej faktury REVE procent od REVE. Czyli to jest taki success fee. Czyli jest jakaś baza, ale ile z naszego kanału przez nas obsługiwanego, zazwyczaj tego kanału wychodzącego (jak e-mail, web push, SMS) zarobisz, jeżeli na przykład nie zarabiałeś przez ten kanał wcześniej, tyle my bierzemy procentu od wygenerowanego przychodu. I tutaj success fee od wygenerowanego przychodu, zazwyczaj stawki procentowe są podobne do stawek afiliacyjnych. Czasami, w różnych kategoriach, czasem 7%, czasem 3%. W branży finansowej potrafi być to więcej niż 10% od REVE, którego przywieziesz z własnego kanału. Tak że, taka struktura cennika success fee jest bezpieczna dla klienta i w naszym przypadku, ale dla tych większych klientów również dopuszczalna.

GF: Ja się zawsze zastanawiam, bo znam wiele historii, że klienci na początku chcą mieć success fee, a...

MK: Tak, z później nie chcą mieć success fee.

GF: A później się okazuje, że nie chcą, bo nagle przywozicie 100 tys. i boli, przepraszam, powiem brzydko: dupa, że muszą tyle zapłacić.

MK: Jest ryzyko, jest zabawa, no nie?

GF: Tak.

MK: Wydaje mi się, że e-commerce już spoko. Zwłaszcza te większe, to są już dojrzałe biznesowo biznesy. Skończył się trochę dziki zachód i januszowanie, przepraszam że tak... Mam nadzieję, że nikogo nie obrażę, Janusze – fajne chłopaki, ale to już jest świadomy rynek. Zdarzają się...

GF: Chociaż, ja myślę że dalej, dalej się zdarza, bo przecież się słyszy, że się zatrudnia handlowca na podstawie plus procent i jak on zaczyna dobrze sprzedawać, zarabia więcej niż prezes, to mu się obniża procent i on się wkurza.

MK: To są tylko ludzie...

GF: Sprzedawca się wkurza i w końcu odchodzi. I to jest taki zonk.

MK: Kiedyś zaczęliśmy rozmowę, jak UserEngage był na zupełnie innym etapie. Ja się zgodziłem na pracę tylko za prowizję sprzedażową. Nie miałem podstawy i zgodziłem się na pracę tylko za prowizją sprzedażową. Czyli, jak zobaczysz takie ogłoszenie na LinkedInie czy na Facebooku, gdzie „Przyjmę handlowca do start-upów. Wynagrodzenie – prowizja od sprzedaży”. No to tylko janusze się muszą na to zgodzić, i w ogóle, wszyscy od razu: „Hate, wyzysk”, i w ogóle. Ja z perspektywy czasu uważam, że to była najlepsza decyzja biznesowa, jaką w życiu podjąłem. Teraz mam udziały, zarabiam bardzo fajnie, jestem w superrozwijającej się firmie i – no jest ryzyko, jest zabawa. Tak? Gdybym nie podjął wtedy tego ryzyka, gdzie mogłem sobie spokojnie pójść – wiesz, to było 5 lat czy 4 lata temu, a w branży pracuję blisko 2 dekady – tak że naprawdę znalazłbym sobie pracę spokojnie w innej firmie albo rozpoczął coś własnego. Natomiast, podjąłem ryzyko i uważam, że to była najlepsza decyzja biznesowa w moim życiu.

GF: Gratuluję, w takim razie. Chociaż to też duże ryzyko, bo przecież wiemy, że proces decyzyjny takiego klienta zajmuje nie miesiąc, a czasami 3 miesiące, a czasem i rok.

MK: Tak. Kto nie ryzykuje, ten nie pije szampana.

GF: Dlatego zostałeś współnikiem w tej firmie i co-founderem. Tak jest, ale skupmy się na tych efektach, wróćmy do tych efektów. Skąd Wasi klienci wiedzą, że dowozicie im efekty i wyniki?

MK: Z Google Analytics.

GF: Okej. To jak to liczą?

MK: To zależy. Niektórzy liczą jako atrybucję ostatniego klika. Niektórzy liczą inne modele atrybucji – zależy, jak analitycznie klient jest zaawansowany. Zwłaszcza w ruchu z kanałów własnych, czyli e-mail, push, SMS, czasem mobile push. Troszeczkę trudniej jest udowodnić przychód z rekomendacji produktowych, bo: raz, jest to komunikacja on-site i tam UTM-ów nie możemy włożyć, dwa: zazwyczaj na poziomie porównawczej, czyli bierzemy jedną kohortę, której wyświetlamy rekomendację produktową, drugą, której nie wyświetlamy po rekomendacji produktowej i porównujemy albo konwersję albo REVE z tych dwóch kohort, jeżeli byłyby podobnie liczebne. No bo przeklik – ja wiem, że analitycznie, zarówno agencje, jak klienci, są na niskim poziomie zaawansowania. To trzeba sobie powiedzieć. Wszyscy widzą Google Analytics, a sprawdź, ile sklepów ma wdrożonego dobrze enhanced e-commerce. Czyli tak naprawdę standard, od którego powinniśmy zacząć w ogóle analizowanie, wyciąganie jakichkolwiek wniosków z analizy. Wszyscy patrzą na te cyferki, ale bez definicji celów, bez faktycznej definicji, jaki kanał nam kto i ile przynosi, to to jest trochę takie wróżenie z fusów. Dodatkowo jeszcze wiele agencji takich performance'owych patrzy na, dla mnie – vanity metrics – czyli takie ślepe metryki, jak ROAS. Dla mnie to jest po prostu... No, nieważne!

GF: Czemu to jest dla Ciebie ten...?

MK: To jest mierzenie – tak, jak pokazują agencje nazwijmy to przychód wspólnie z budżetami mediowym, przez które przepuszczają. To jest jak pokazywanie długości – nazwijmy to – nie powiem, czego z kręgosłupem. Tak że return of ads spending, dla mnie, jest vanity metric.

GF: Co to znaczy vanity, bo Ty kolejny raz o tym mówisz?

MK: Vanity to jest taka metryka, którą się podniecamy, a która tak naprawdę nie ma przełożenia na nasz biznes.

GF: Ja ją traktuję jako bardziej... Trzeba oczywiście wszystkie dane umieć czytać.

MK: Trzeba umieć czytać. Podstawowa dana, jest lepsza niż żadna dana, tak że spoko.

GF: ROAS dla mnie, bo jak mówimy, to dla mnie trzeba porównywać, nie to... Bo to tylko pokazuje zwrot, czyli ile z każdej złotówki na reklamy dostajemy obrotu i bardziej patrzmy na to czy rośnie, czy maleje, czy jest stabilnie, a inna jest decyzja biznesowa, czy jesteśmy w stanie tyle zapłaci za taki ruch i co z tym ruchem później zrobimy. I jak ktoś patrzy – w ogóle te cyfry tam są dziwnie pokazane, bo tam czasami jest netto przez brutto dzielone czy na odwrót. Są różne śmieci i jeszcze nie uwzględnia zwrotów.

MK: I jeszcze, jak jak wejdiesz w Facebooka, to Facebook wszystko co wyświetlił, zaatrybuuje do siebie, nawet jak tam nikt tego nie zauważył. Tak że to jest mocno dyskusyjne. Dobry start Excel... To znaczy Google Analytics. Google Analytics jest jednak jest źródłem, jest systemem analitycznym – to podstawa. On nie sprawdza, tak jak Facebook Analytics, który został zamknięty, ale w Business Managerze nadal są te cyferki widoczne. On, tak naprawdę, jest bardzo nieobiektywny. Google Analytics jest bardziej obiektywny, natomiast oczywiście pokazuje atrybucje z Google Adsów, ale też SEO troszeczkę inne. W sensie: „Daj mi odpowiednią ilość danych, to jestem w stanie udowodnić każdą tezę”. To taka stara zasada statystyków i analityków.

GF: Michale, czyli mamy odpowiedź – zależy. Ale ja dalej nie odpuszczę Ci.

MK: Ale podałem parę cyfr – 25% wzrostu konwersji, 10% miesiąc do miesiąca wzrostu bazy newsletterowej, 218% year to year wzrostu przychodu generowanego przez kanał newsletterowy. Wiesz, jak mogę Ci rzucać takimi cyferkami, nie wiem – 3 tys % wzrostu uratowanych transakcji, bo wcześniej nie ratowali. Albo porzucony koszyk był tak spierzdelony, że wystarczyło zwiększyć wolumen, lepiej to zanalizować i po prostu wysłać więcej. No to wtedy masz większą ilość konwersji, ale współczynnik konwersji no niekoniecznie już.

GF: Ja rozumiem, że tutaj rzucasz dość dużymi cyframi. Natomiast jak my sobie przygotowaliśmy takie narzędzie do analizy tego, czy w ogóle warto wejść w Marketing Automation, to stwierdziliśmy, że Marketing Automation wpływa przede wszystkim na zwiększenie obrotu, bo zwiększa wartość koszyka, rośnie konwersja.

MK: Zwiększa

GF: Retencja się zwiększa. A z drugiej strony, wpływa na zwiększenie zyskowności, bo mniej płacimy za reklamy.

MK: Tak, mniej płacimy za reklamę, bardziej bazujemy na własnych mediach, bardziej old media niż paid media. Oczywiście, za system też płacisz, ale te koszty są nieporównywalne.

GF: I teraz – ja sobie tak założyłem, że generalnie można założyć, że taki Marketing Automation – co Ty na to, jakbym tak powiedział: zwiększy nasz obrót około 10%, a zyskowność około 5%. Zgodziłbyś się czy nie? Pamiętajmy, że zyskowność całościową całego sklepu.

MK: Mam takie przypadki – tak odpowiem. Co nie znaczy, że to jest średnia ani mediana.

GF: Okej. Ale to jest górka czy dół?

MK: Mam takie przypadki, natomiast wzrost – powiedziałaś przychodów – o 10%, to dużo. To jest dużo. Realnie to jest to jest dużo. To przy tym 1 mln to jest skok o 100 tys. Zdarzają mi się takie wdrożenia, które nigdy tego tyle nie robiły. Pamiętajmy też, że jest coś takiego, jak wielokanałowe ścieżki atrybucji, czy jak to tam się nazywa ładnie.

GF: Tak.

MK: Bardzo często czym innym jest atrybucja ostatniego klika, a czym innym jest atrybucja, znaczy konwersja wspomagana, gdzie te maila czy inne materiały pushowe, SMS-owe, zwiększają efektywność. Nie prowadziłem takich dokładnych statystyk, żebym mógł Ci powiedzieć czy to jest górka, czy to nie jest górka. Z naszymi klientami, wiem, że bardzo często taki wzrost jest okej, gites. Mam klientów, którzy mają dwukrotnie wyższy wzrost,

natomiast to są klienci, którzy wcześniej po prostu olewali media własne, olewali komunikację bezpośrednią do klienta.

GF: No właśnie, tutaj my – marketing – z tego co mówisz, to są takimi mediami własnymi.

MK: Tak, Marketing Automation czy Customer Data Platform tak często bardzo będą definiowane tego rodzaju rozwiązania. To jest bardzo często w sklepach internetowych: „No dobra, mamy jakiegoś FreshMaila czy Get Response’a i coś tam ślemy. Newsletter z jakąś promocją co jakiś czas”. Ale raz – nie nakładamy totalnie na te dane, na naszych subskrybentów, danych transakcyjnych. W sensie – nie wiemy, co oni kupują. W Google Analytics widzę, że coś z maila wpadło, ale to nie jest jasne. I te wysyłki automatyczne, czyli właśnie jakaś welcome campaign, porzucona strona, porzucony koszyk, reaktywacja, dripy posprzedazowe – tego rodzaju rzeczy generują większą ilość osobo-kontaktów, oculo-kontaktów, pojawiają się skrzynce, przeklikują się i dokonują sprzedaży.

GF: A powiedz mi, po jakim czasie zazwyczaj są takie już superwyniki tego narzędzia.

MK: To jest neverending story, tak jak już mówiłem. Natomiast takie dobre, podstawowe wdrożenie, jest w moim odczuciu 2-3 miesiące. To jest ten okres, który w e-commerce jesteśmy się w stanie wdrożyć. Jeżeli też ze strony agencji obsługującej e-commerce czy elementu analitycznego, czy samego sklepu jest tam ktoś kompetentny i znajdzie przestrzeń na to, to tak jak mówię – 2-3 miesiące. Czasem dłużej, czasem krócej – nie ma zasady. To kolejnym okresem musi troszeczkę pochodzić. Jeżeli mówimy na przykład o kampaniach reaktywacyjnych, czyli klient, który nas nie odwiedzał od jakiegoś czasu albo – bardzo często jesteśmy w stanie zmigrować z poprzedniego narzędzia pewne informacje transakcyjne – bo możemy zaimportować orders wstecz, i to bardzo często robimy. Ale często klienci nie chcą, chcą tak jakby nową kartę. To my będziemy mieć dane, dopiero te, które zbierzemy. Czyli, jeżeli ja mam wysyłać 3 miesiące po pierwszym zakupie maila jakiegoś reaktywacyjnego, to te 3 miesiące muszą minąć. Powiedziałbym więc, że faktyczne wyniki, gdy wdrożenie trwa 3 miesiące, to żeby weryfikacja czy te wdrożenie przebiegło dobrze, to jest kolejny okres 3 miesięcy. Czyli po pół roku jesteśmy w stanie określić, czy to ma sens, czy to nie ma sensu. Natomiast, żeby podejść do tego na poważnie, to dobrze jest zdecydować się na kontrakt

roczny. Zazwyczaj wtedy providerzy są w stanie zaoferować pewne rabaty. Natomiast niektórzy providerzy robią tak, że podpisują tylko umowy roczne, to ma uzasadnienie z uwagi na to, że wdrożenie Marketing Automation jest procesem czasochłonnym, ale podpisują: „No to dobra, to się wdrożymy”, i wtedy też aż przez 9 miesięcy trwa wdrożenie, bo nigdy nie jest priorytetem. A później przez ostatnie 3 miesiące coś tam dłubiemy i kurczę – za rok zapłaciliśmy,eszły miesiąc spoko, ale tak naprawdę to nie spina się to w budżecie rocznym.

GF: Powiedz mi, tak na koniec już, jaki według Ciebie model biznesowy sklepu internetowego jest najlepszy pod Marketing Automation.

MK: Produkty częstego nabycia, w rozumieniu – powtarzalny zakup – kosmetyki, ciuchy. Te elementy, w których my możemy nazwijmy to puszczać kampanie replenishment. Na przykład sprzedajemy pieluchy, golarki, ostrza do golenia czy tabletki do zmywarki. Te produkty kupuje się zwyczajowo, tam podchodzi się do tego na zasadzie troszeczkę takiego SAAS-a, czyli podejścia subskrypcyjnego. E-commerce subskrypcyjny dla mnie to już jest SAAS. To już nie jest taki klasyczny e-commerce, bo tam dużo bardziej patrzysz na czerń i w ogóle. Natomiast zakupy jednorazowe albo rzeczy, która kupujesz raz, Marketing Automation oczywiście może podnieść konwersję, może zwiększyć wartość klienta. Jak sprzedajesz ketle, to możesz dosprzedać kredę, pas, półkę na tę ketlę – dorobić up-sell. Ale już kurde: „Jak kupię te rzeczy, to już tyle mam ketli. Dwa, i mi więcej nie potrzeba. Po prostu, nie kupię tego ponownie”. Tam bardzo często wdrożenie Marketing Automation, słabe wdrożenie, może nie przynieść pozytywnego zwrotu z inwestycji. Tak że tak, takie produkty, które mamy w modelu do uzupełnienia albo model częstego zakupu: spożywka, kosmetyki, ubrania, książki – tego rodzaju rzeczy, tam się Marketing Automation zwraca z ogromną nawiązką.

GF: A co ze sklepami, które mają długi proces decyzyjny? Na przykład meble.

MK: To jest druga kategoria. Natomiast, powiedziałaś jeden, to wybrałem. Druga kategoria to e-commerce, gdzie produkty są o dużej wartości: samochody, mieszkania, wycieczki, bo to też jest duża marżowość, ale z uwagi nawet nie na procentowość tego, tej marki, tylko wartość tej marży, pojedyncza sprzedaż. Tylko że, też wdrożenia Marketing Automation mają troszeczkę inny charakter. Tam wchodzimy często w takie Sales Automation, takie konsjerż sales. Tam bardzo często jest zaangażowany człowiek. Próbuujemy wrzucać na to handlowców,

którzy czasem zarządzają tym lejkiem sprzedażowym, mimo że fakt faktem, ostateczny zakup następuje przez e-commerce – opłacam to i płacę przez PayU albo innego BLIK-a – to ta sprzedaż jest bardziej taka nazwijmy to oldschoolowa. W sensie, że człowiek jest bardziej zaangażowany, a nie w tylko mass marketing idzie.

GF: Okej. A najgorszy model biznesowy do Marketing Automation? Do którego w ogóle

MK: Pojedyncza, niska, rentowna sprzedaż, gdzie jesteśmy w niszy i mamy bardzo mały potencjał, do up-sellu i cross-sellu. To są takie branże, które ciężko można zrobić. To znaczy, zawsze w dobrym wdrożeniu jest potencjał. Natomiast... No nie wiem – tanie produkty, tanie i jednorazowe.

GF: Okej. Michale, to wielkie dzięki za podzielenie się tym wszystkim za to, co powiedziałeś i jak to u Was wygląda.

MK: Mam nadzieję, że to będzie wartościowe i tę moją rozbieganą wypowiedź poskładasz w jakiś porządek.

GF: To już słuchacze ocenią, czy byłeś gadułą, czy nie byłeś. Parę rzeczy ja sobie zanotowałem, które na mnie osobiście zrobiły wrażenie i pomogły poukladać sobie pewne rzeczy.

MK: Złe czy dobre?

GF: Wiesz co, dobre i złe – tak jakby całościowo. Myślę, że jak każdy słuchacz posłucha sobie takich rozmów z kilkoma osobami, to zobaczy różnicę, jak różne firmy podchodzą i do tego zobaczy różne koncepcje, więc to na pewno jest dobre. To, co ja sobie zapisałem, drodzy słuchacze, na koniec, i to co mi u Michała, że chcesz supernarzędzie, najlepsze na rynku, ale nie masz odrobionych podstaw i to w ogóle nie ruszy. To jest taka jedna z głównych rzeczy, którą według mnie dużo e-commerce ma.

MK: Jeżeli chcesz wdrożyć Marketing Automation, bo konkurencja wdraża Marketing Automation i trzeba to wdrożyć, to to może się nie udać. Chyba że będziesz miał dobrego konsultanta, który pomyśli na ten temat za Ciebie. Ale jeżeli masz konkretnie opomiarowany biznes, widzisz, co Ci przynosi i wiesz, że nie wykorzystujesz efektywnie takich

bezpośrednich kanałów, jak właśnie: email, push'e, SMS-y, że jest duży potencjał na komunikację on-site'ową, czy to jakieś chat boty, pop-upy, że chcesz lojalizować klienta, czyli zwiększać częstotliwość jego zakupów, zwiększać wartość klienta, a masz na to świadomość, bo to nawet nie musisz mieć pomysłu, masz świadomość tego, że to jest Twoim celem, wtedy Marketing Automation się u Ciebie sprawdzi. Jeżeli myślisz cały czas, że co by tam nie było – GUI sklepu, UX sklepu olać, tylko więcej paliwa wlejmy tam na górze lejka, płacmy za kolejne adsy, to Marketing Automation pomoże efektywniej wydać ten budżet, natomiast to może nie być dla Ciebie.

GF: I to jest pierwsza rzecz. A druga rzecz to, co bardzo fajnie nazwałeś – media własne. Czyli Marketing Automation wspiera media własne czyli to, co jest nasze to, co zostanie zawsze z nami i to trzeba dobrze ogarnąć, wspiera Customer Experience, czyli maile na powitanie, maile na zakończenie, podziękowanie i tak dalej. Tym wszystkim można zarządzać, można też zarządzać przypominaniem się odpowiednim i tak dalej, wszystko można sobie poukladać. I tym dobrym akcentem chciałem zakończyć. Chyba że jeszcze masz ostatnie słowo na pożegnanie.

MK: Jakby trzeba było, to zachęcam do kontaktu, mam najprostszy adres e-mail na świecie: majk@user.com. Przerwa na reklamę, a co!

GF: Tak, jeszcze podamy powyżej. Jakby co pamiętajcie, powołujcie się, że usłyszeliście to w Convertis i tak dalej. Dobra, wielkie dzięki wszystkim za słuchanie, dzięki Majk za rozmowę.

MK: Tak Jest.

GF: Wielkie dzięki wszystkim za słuchanie. Dzięki Majk za rozmowę.

MK: It was a pleasure. Dzięki wielkie.

GF: Do usłyszenia.

MK: Do usłyszenia. Hej.

Patronami medialnymi przewodnika po Marketing Automation są:

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