

41. W ogniu pytań – Paweł Goch – Insider – 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](#).

Grzegorz Frątczak: Witam wszystkich serdecznie. Dzisiaj w studiu „Rozmów na zapleczu” jest Paweł Goch, który reprezentuje platformę Insider, która zajmuje się różnymi niebywałymi rzeczami. No właśnie, Pawele, powiedz czym ten Insider się zajmuje, bo Ty pewnie wiesz najlepiej.

Paweł Goch: Cześć wszystkim. Tak, dzięki za wprowadzenie. Jeżeli chodzi o naszą platformę, to my nazywamy ją jako platforma Growth Management Platform. Jest to platforma do angażowania użytkowników na każdym etapie jego ścieżki konsumenckiej. Więc, z jednej strony pomagamy angażować użytkowników niezalogowanych, użytkowników anonimowych, z drugiej strony pozwalamy na budowanie bardzo spójnej komunikacji w wielu kanałach. Więc, w takim bardzo dużym skrócie, to jest to, czym się zajmujemy. Myślę że, to co warto powiedzieć, to jest również to, że jesteśmy platformą, która jest stworzona przede wszystkim dla marketerów do bardzo prostego i szybkiego wprowadzania wszelkich rodzajów kampanii, bez udziału zespołów IT.

GF: Rozumiem. A Ty w Insiderze czym się zajmujesz?

PG: Ja zajmuję się częścią biznesową, czyli zajmuję się głównie łączeniem naszych klientów i potencjalnych klientów z tą technologią, którą mamy u siebie. To znaczy, jest to taka praca trochę z pogranicza konsultingu. Sprawdzamy jakie są przede wszystkim wyzwania dla poszczególnego klienta i później staramy się łączyć to z naszą technologią.

GF: Okej, a powiedz mi – tak jeszcze robiąc taką notkę BIO – jak duża jest Wasza firma? Żeby ludzie zorientowali się, z kim mają do czynienia.

PG: Jesteśmy międzynarodową firmą. Obecnie na pokładzie mamy ponad 800 osób, z czego duża część, to są deweloperzy, którzy rozwijają platformę. Jeżeli chodzi o lokalny rozmiar, mamy w tym momencie około 20 pracowników w warszawskim biurze. Są oni głównie odpowiedzialni za wsparcie klienta, za działania marketingowe, za działania sprzedażowe. Więc to jest taki rząd wielkości. Obecnie mamy 26 biur na całym świecie.

GF: No tak. I z tego co mi mówiłaś, pochodzicie z Singapuru albo wręcz z Turcji, więc... Ciekawe, jak tam w Turcji ta inflacja? U nas też daje się we znaki, chociaż tam dużo więcej.

PG: Myślę, że powinniśmy spojrzeć właśnie, jak to wygląda obecnie tam i też się zastanowić nad pewnymi zachowaniami, ale to może innym razem.

GF: Drodzy słuchacze, jeśli nie wiecie, to w Turcji jest 30-parę procent inflacji, jeśli dobrze usłyszałem. Ale to myślę, że przy piwie pogadamy dłużej, a dzisiaj się skupimy na marketingu i na Marketing Automation. Co Was wyróżnia na tle innych systemów?

PG: Jeżeli chodzi o inne systemy, to Insider przede wszystkim jest skupiony na tym, żeby jak najlepiej segmentować użytkowników, tych użytkowników, którzy są bardzo często anonimowymi użytkownikami na stronie, o których nie mamy wielu informacji, i tak naprawdę – kontaktowanie się z nimi poprzez wszelkiego rodzaju personalizacje. Natomiast obecnie, firma bardzo skupia się, na rozwijaniu tych możliwości budowania platformy do komunikacji wielokanałowej, która z jednej strony łączy w sobie możliwości platformy CDP,

co z resztą można zobaczyć na rankingach takich jak G2 czy rankingach Foreстера, gdzie Insider jest liderem pod tym kątem.

GF: Co to jest CDP? Przerwę Ci, żebyśmy rozwinęli ten skrót CDP.

PG: To jest Customer Data Platform, jest to taka platforma, która potrafi agregować dane z różnych miejsc, tworzyć profile użytkowników, które później można odpowiednio segmentować. A Insider dodatkowo pozwala na wykorzystanie tych danych w taki aktywny sposób, czyli wysłanie do nich komunikacji.

GF: Okej. Powiedziałeś też, że integruje wiele kanałów. Ja rozumiem takie kanały typowo digitalowe, czyli newsletter, nasz sklep platforma, ale co byś jeszcze do tego dodał?

PG: Jeżeli chodzi o tę wielokanałowość, to skupiamy się na tym, żeby docierać do użytkownika tymi kanałami, które są dla niego najlepsze w danym samym momencie. Czyli jest to nie tylko newsletter, ale są to również Web Push'e, SMS-y, wiadomości na WhatsAppie, są to różnego rodzaju personalizacje na stronie. Są to wszelkiego rodzaju inne API-je, z którymi możemy się łączyć. Czyli na przykład wykorzystywanie pewnie segmentów do targetowania użytkowników poprzez Ads-y, czy też inne kanały, które nie są dla nas natywne, na przykład Viber, który jest bardzo popularnym kanałem komunikacji w Grecji. To o czym jeszcze nie wspominałem to, że mamy rozbudowany moduł do aplikacji mobilnej, więc jest to również jeden z kanałów, jedno z mediów, które uważamy za kanał do komunikacji

GF: A Wasza grupa docelowa – jacy to są klienci?

PG: Tak naprawdę, jeżeli chodzi o naszą grupę docelową, jest ona dość szeroka. To znaczy, tam gdzie widzimy, że potrafimy dowieść, tam gdzie widzimy, że jest pewna grupa użytkowników, która korzysta z pewnych usług online, czy ze sklepów online – tam możemy dowieść jakąś wartość. Więc to się bardzo rozciąga. Są to bardzo proste sklepy e-commerce z bardzo wielu branży, jak kosmetyki, fashion, książki, ale też...

GF: Pawle, ja Cię tutaj zchallenge'uję, bo wcześniej mówiłeś, że taki głównie Enterprise, czyli duże firmy, które mają rozpoznawalność i ruch na stronie, więc ja wiem, że to dość szeroko jest, ale rozumiem, że taki sklep mały, który ma tam 100-, 200-, 500-tys. obrotów miesięcznie, czyli powiedzmy koszyk za 200 zł, ma 2-, 3-, 4 tysiące zamówień, to jeszcze nie jest klient dla Was? Dobrze rozumiem?

PG: Tak. To jest naprawdę bardzo dobre pytanie. I tak naprawdę, tutaj, musimy spojrzeć na to trochę z innej perspektywy. Oczywiście chcemy i pracujemy z enterprise'ami i tam dowozimy naprawdę dużą wartość w momencie, kiedy wykorzystujemy tę naszą platformę na wielu płaszczyznach. Dlatego że mamy moduły, które są odpowiedzialne za personalizację, mamy moduły, które są odpowiedzialne za wysyłkę wiadomości, za silniki rekomendacyjne. Natomiast, przy mniejszej skali można skupić się na prostszych modułach, jak na przykład wysyłka prostego mailingu. I to też jest dostępne na naszej platformie. Oczywiście, w momencie, kiedy mówimy o rekomendacjach one muszą mieć odpowiednią ilość danych, po to żeby się nauczyć, żeby móc rekomendować produkty, które są adekwatne dla

poszczególnego użytkownika. Czyli, jeżeli chodzi o algorytmy predykcyjne – zbudowane na sztucznej inteligencji – one muszą przyjąć odpowiednią ilość danych, aby się nauczyć, aby zobaczyć, w jaki sposób zachowuje się użytkownik.

GF: Co to znaczy odpowiednia ilość danych? Wiesz, ja tak konkretnie, żeby mówić, że: „Mniej już nie”, ale takie minimum, które według Ciebie musi być, żeby to miało sens. Bo to Wasze narzędzie, jeśli mówicie, że też obsługujecie enterprise’y i tak dalej, to Wy też chcecie się skupić na pewnej kategorii klientów, którym możecie dowiedzieć największą wartość. Ja rozumiem, że firmy decydują się, chcemy pracować z tymi klientami, bo tym dowozimy największą wartość i tym dajemy, a z tymi nie chcemy – nie dlatego, że ich nie lubimy, tylko dlatego że im nie dowieziemy tej wartości. Więc się nie oszukujmy, drogi kliencie, i może nie traćmy swojego czasu – tak bym to powiedział. Ja mam taką zasadę, więc nie ma co, bo tak jest po prostu.

PG: No jest, jest. Takim minimalnym ruchem na stronie, gdzie możemy dowiedzieć jakiejś wartości rzeczywiście, to jest powiedzmy około 100 tys. sesji. To jest taka najłatwiejsza wartość do sprawdzenia miesięcznie.

GF: W miesiącu. Już mówiłeś mi tutaj, że takie podstawowe moduły i tak dalej, taki koszt to jakieś 5-6 tys zł miesięcznie.

PG: Tak jest.

GF: Czyli to też już determinuje, że drodzy słuchacze, jeśli nie jesteście w stanie wydać 5-6 tys., a docelowo za pół roku pewnie z 10 albo i więcej, tutaj Paweł powiedziałby co i jak, no to Insider nie jest dla Was. Po prostu, jeszcze jesteście za mali, jeśli Was na to nie stać. Takie życie jest. Niestety tak jest. I właśnie tak się zastanawiam, bo z jednej strony mamy takie twarde dane, czyli 100 tys. sesji, jakiś tam minimalny budżet, ale klienci też muszą być gotowi na to, żeby zainwestować trochę czasu, żeby to Wasze narzędzie wdrożyć. I z jednej strony mamy takie etapy, że klient musi się wdrożyć przed wdrożeniem platformy, później musi jakąś pracę wykonać w czasie wdrożenia, i później jakieś prace po wdrożeniu. I teraz, z Waszej perspektywy, czy jakieś prace przed podpisaniem umowy z Wami ten klient powinien wykonać, żeby móc z Wami merytorycznie rozmawiać?

PG: To jest idealny przypadek, kiedy klient rzeczywiście przychodzi i wykonał jakąś swoją pracę. To znaczy, ma jakąś wizję na to, w jaki sposób ten Marketing Automation czy ta personalizacja powinna wyglądać. To jest przykład takiego przez idealnego klienta, który przychodzi i mówi: „Chcemy zrobić to, to i to, powiedzcie nam, czy spełniacie dane wymagania”. To znaczy, jeżeli jest ta wizja, to dużo łatwiej jest na niej budować. My oczywiście weryfikujemy to, dzielimy się naszym know-how, natomiast jeżeli jest taka podstawa, to jest już na pewno dużo szybszy proces samego wdrożenia, uruchomienia platformy. Sam proces do momentu, gdy uruchamiamy pierwsze kampanie, jest też dużo szybszy.

GF: I gdy podpisujecie umowę, to później to wdrożenie tego narzędzia, ile tak mniej więcej trwa? Nie mówię takie ekstremalne przypadki, takie średnie. Powiedzmy jak Krzywa Gaussa jest, nie bierzemy skrajności, tylko ten średni od-do.

PG: My mamy dwie różne metody na implementację. Jest taka bardzo szybka implementacja przez wdrożenie kawałka kodu JavaScript na stronie, i wtedy tak naprawdę po stronie klienta – partnera (tak nazywamy naszych klientów) trwa około pół godziny – wdrożenie tego kodu. Następnie, po naszej stronie jest zmapowanie strony. To znaczy sprawdzenie czy strona produktowa, to strona produktowa, zobaczenie, zmapowanie całej infrastruktury strony. To jest po naszej stronie. To zajmuje około 3-5 dni roboczych. Więc jaki Time to Market w przypadku najprostszych rozwiązań, najprostszych personalizacji czy wysyłki wiadomości przez Web Push’ę, to około tydzień. Natomiast, jeżeli mówimy o takim poważniejszym wdrożeniu, gdzie chcemy wysyłać maile, SMS-y, chcemy tworzyć ścieżki do komunikacji z klientem, które wykorzystują wiele kanałów – tutaj musimy zintegrować JavaScript Object i to zajmuje trochę więcej. Do tego mamy stworzone odpowiednie narzędzia dla deweloperów, żeby mogli przez to przejść wspólnie. I to zajmuje średnio około tydzień, dwa tygodnie. To jest taka średnia. Ale może zająć też dwa miesiące. To zależy od tego, przede wszystkim, jak dużo czasu deweloper po stronie partnera dedykuje na tę integrację.

GF: Czyli po stronie sklepu internetowego. Tak?

PG: Tak jest.

GF: Czyli z jednej strony wydajecie jakiś tam skrypt API, do którego trzeba się integrować, a deweloper musi to odpowiednio podpiąć pod platformę sklepową.

PG: Tak jest.

GF: Okej. A macie jakieś gotowe wtyczki pod różne inne najpopularniejsze platformy sklepowe?

PG: Tak. Mamy gotowe wtyczki pod Shopify, mamy natywne integracje z Magento. Obecnie pracujemy nad kilkoma innymi, żeby to były gotowe wtyczki.

GF: No niestety PrestaShop nie ma, w takim razie jest jakaś opcja do współpracy. Okej. Ale, z drugiej strony, to co ja tu usłyszałem, to jest integracja. No ale tutaj Marketing Automation wymaga i scenariuszy, i wymaga opracowania szczegółów. Czy Wy takie wsparcie oferujecie klientom? Czy to jest po ich stronie? Jak to u Was wygląda?

PG: Obecnie wygląda to w ten sposób, że my alokujemy czas naszego zespołu na wsparcie klienta. To znaczy, naszym celem jest optymalne wykorzystanie platformy przez każdego klienta. Więc oprócz samej technologii, którą oferujemy, w cenie pakietu jest również wsparcie. W zależności od tego jak duży jest ten pakiet, ten wymiar wsparcia też się zmienia, naturalnie. Natomiast alokujemy dwóch account managerów. Jedna osoba jest odpowiedzialna za strategiczne i biznesowe prowadzenie projektu – jest to account manager. Natomiast druga osoba – customer success manager – jest odpowiedzialna za przygotowanie wszelkiego rodzaju treningów, kierowanie tak naprawdę czy dzielenie się wiedzą, w jaki sposób najlepiej wykorzystywać platformę. Również dzielimy się naszym know-how z pracy z innymi firmami na całym świecie. Mamy ich ponad 1 tys., więc dzielimy się tym know-how i mówimy potem, co może dobrze działać, co może przynieść później szybkie zyski. Więc tutaj dajemy to wsparcie. I co wydaje mi się, że warto jeszcze teraz powiedzieć, to jest to, że tak naprawdę, oprócz tego wsparcia w naszej platformie jest mnóstwo scenariuszy, które bazują

na template'ach. Czyli mamy już wcześniej zdefiniowane pewne scenariusze, które można bardzo szybko wdrożyć, dopasowując powiedzmy jedynie kolorystykę, żeby ona nie była różna od strony. I to jest tak naprawdę wszystko. Więc staramy się maksymalnie przyspieszyć ten taki time to market, żeby było widać też wyniki platformy.

GF: Okej. Czyli rozumiem, że w ramach jakiegoś pakietu macie i jakąś ilość godzin. Jeśli klient chce więcej godzin wsparcia, to musi po prostu zapłacić. I pewnie najprostsze sklepy mają te kilka- kilkanaście godzin do kilkudziesięciu godzin, już nie mówiąc o tym, że po stronie klienta też chyba musi być jakiś człowiek, który to ogarnie i trzyma w ryzach chce cały system.

PG: Tak. Wiadomo, że nie zrobimy czegoś za klienta. Na koniec dnia, to klient jest osobą, która wdraża te kampanie, która uruchamia te kampanie na stronie. Więc w celu optymalnego wykorzystania platformy, najlepiej, kiedy jest osoba, która jest takim project managerem. Która dostarcza wszelkiego rodzaju copy, wszelkiego rodzaju designy, która też uczy się, w jaki sposób należy wdrażać te kampanie. My oczywiście dajemy cały trening do tego, w jaki sposób to robić, dajemy całe wsparcie. Jeżeli ktoś ma problemy w którymkolwiek momencie, my wspieramy taką osobę przy wdrożeniach pewnych kampanii. Dodatkowo mamy swój system wsparcia, który jest zbudowany na ticketach. Jeżeli ktoś ma jakiś pomysł w głowie, który trzeba zrobić customowo, my też to robimy. Natomiast, jest to tak naprawdę kwestia zrobienia ticketu przez nasz zespół.

GF: Okej. To mam takie pytanie: Czy to oznacza, że kontakt z tymi opiekunami, których jest notabene dwóch, o których mówiłeś, jest tylko przez tickety i e-maile, czy też jest kontakt telefoniczny i głosowy, video?

PG: Tak, tak. Jeżeli chodzi o wsparcie po stronie tych dwóch managerów, których przypisujemy, oni spotykają się z klientami, z partnerami w określonych interwałach, tzn. są to spotkania tygodniowe, bądź dwutygodniowe, miesięczne – spotkamy się na miesięczne podsumowanie, kwartalnie – na kwartalne, rocznie – na roczne. Na poszczególnych spotkaniach, są to z reguły video calle, przeszliśmy na ten model po tym, jak wybuchła pandemia, chociaż obecnie wracamy do spotkań fizycznych, gdzie jedziemy do klienta i przechodzimy sobie wspólnie przez wyniki. Określamy sobie pewne strategie i pewne pomysły, które chcemy realizować na kolejnych etapach. Natomiast ten system ticketowania jest do tych właśnie customowych rozwiązań, które klient chciałby wprowadzić u siebie na stronie. I tutaj mamy swój zespół, który pracując zdalnie, i który realizuje te potrzeby.

GF: Czyli jeśli wdrożyłam ten system, czyli zajęło mi to od tygodnia – jak mówisz – ultraszybko do dwóch miesięcy. Ja zakładam, że pewnie z dwa miesiące to tak średnio jednak wychodzi, bo każdy klient nagle dostał trzy pytania i musi znaleźć odpowiedź i na to zawsze schodzi czas.

PG: To zależy.

GF: Tak, są różni klienci, różne firmy są różnie przygotowane, ale z moich doświadczeń wynika, że jak jest długi proces i skomplikowany, to w którymś elemencie każdy klient się wysypie. Może nie każdy, ale prawie każdy, i każdy w innym, ale summa summarum ten podobny czas wychodzi. Każda firma ma swoje wyzwania. No ale załóżmy, że już mają wdrożone i to działa, są podstawowe automatyzacje wdrożone. I teraz zaczyna się

Wasz system uczyć, tych użytkowników i tak dalej, i teraz to narzędzie jak się już ma u siebie, no to z jednej strony trzeba to utrzymać, z drugiej strony – optymalizować, a z trzeciej strony – dorzucać nowych rzeczy. Teraz powiedz mi, jak... Myślę, że większość klientów sobie nie uświadamia, ile to wymaga pracy po ich stronie i po stronie Waszej. Rozumiem, że jak coś działa, już jest włączone, to ani po stronie klienta, ani po Waszej nic nie trzeba robić, po prostu śmiga. Tak?

PG: Tak, zgadza się.

GF: Dobrze. Jak mamy, powiedzmy te 10 scenariuszy – może mniej, może więcej – no to można zacząć je optymalizować. I rozumiem, że z tym zespołem wsparcia możemy sobie ustalić jakieś pomysły i tak dalej. I ten zespół to optymalizuje, czy możemy też sami to optymalizować, czy jak to wygląda?

PG: Z reguły to jest wspólna praca. Z reguły to nie przechodzi na żadną ze stron całkowicie, z reguły jest to zrobione wspólnie. To znaczy, my po swojej stronie przygotowujemy analizę, które wersje scenariuszy działają lepiej, które warto byłoby zachować, które należy poprawić, a które w ogóle nie działają i można je wyłączyć. Więc my robimy takie sesje raportowania, wysyłamy te raporty i sugerujemy pewne rozwiązania. Oczywiście, po stronie klienta jest ta decyzja – co robimy dalej. Czy jeżeli widzi, że któryś ze scenariuszy nie przynosi wyników, jakie chce, to może je wyłączyć w każdym momencie. Zwykle jest to wspólna praca nad optymalizacją tych scenariuszy, które są wdrażane.

GF: Okej. A nowe rzeczy, które są do wdrożenia w Marketing Automation – kto to inicjuje i wymyśla?

PG: Z reguły działa to w ten sposób, że kiedy wprowadzimy jakiś moduł, i kiedy wprowadzimy odpowiednią ilość scenariuszy, i widzimy: „Okej, to działa, to generuje fajne zyski”, wtedy też sugerujemy po naszej stronie: „Może spróbujemy czegoś nowego. Może spróbujemy wykorzystać jakiś nowy moduł, który możemy wdrożyć”. Zwykle wygląda to w ten sposób, że klienci są już zintegrowani, więc jest to tak naprawdę kwestia uruchomienia dodatkowej, czy odblokowanie dodatkowych funkcjonalności. I tam znowu, ten proces powiedzmy się powtarza: jest proces treningu, jest proces uczenia się tych nowych funkcjonalności, wdrażania kampanii, optymalizowania, ustawiania pewnych automatów.

GF: Z tego co opowiadasz, to wydaje się dość proste i wspaniałe, że tak się wyrażę. Natomiast, jak tutaj sobie rozważaliśmy wewnątrz zespołu, gdy przygotowywaliście się do tego podcastu, to stwierdziliście, że w sumie przy takim większym sklepie, do których Wy celujecie, to tak przynajmniej z pół etatu po stronie klienta by musiało być, żeby to ogarniać i przygotowywać i iść do przodu. Czy dobrze to oceniam? A może więcej?

PG: To zależy. Mocno zależy od tego, w jakim stopniu wykorzystywane jest narzędzie. Myślę, że w momencie, kiedy to narzędzie jest wykorzystywane w pełni, to takie pół etatu, to może być minimum dla dużego gracza, który wykorzystuje rzeczywiście, który tworzy dużo kampanii, który komunikuje się z tymi użytkownikami na wiele sposobów, na różnych obszarach – wtedy – tak.

GF: Czeka, czekaj Pawle, ja sprecyzuję. Duży gracz, to ja tam widziałem – Ikea – to jest duży gracz. Rozumiem, że mówisz o firmach tego poziomu.

PG: Myślę, że tak, że Ikea to jest duży gracz. Że na przykład jednym z naszych klientów jest MediaMarkt – to jest większy gracz. Na pewno, więc to są firmy tej skali.

GF: A jak taki sklep ma z 3 mln miesięcznie obrotu, powiedzmy 5 tys. zamówień miesięcznie, to jak myślisz, ile po stronie takiego sklepu potrzeba, żeby ktoś tam się tym zajmował i ogarniał to? Oczywiście, wiemy, że to może być tu i tu, ale żeby słuchacz wiedział o skali bardziej.

PG: Tak jak wspominałem, nasza platforma była stworzona przede wszystkim dla marketerów. Dla osób, które mają pewne pomysły, ale nie są do końca techniczne. Więc wdrażanie tych scenariuszy, jest stosunkowo proste. Jest stosunkowo proste i szybkie, więc dla takiej wielkości sklepu, myślę że obsługa takiego narzędzia, to może być około 4-8 godzin w tygodniu. W zależności tak naprawdę od ilości tych scenariuszy. To jest ilość pracy wkładanej w to, żeby maksymalnie wykorzystywać tę platformę. Ale zakładamy, że jeżeli ktoś już inwestuje w narzędzie do Marketing Automation, to chce je wykorzystywać. Wierzy w ten Marketing Automation, wie, że to działa. Więc to jest taki czas, który myślę, że jest optymalny.

GF: No właśnie. Czyli 4-8 godzin tygodniowo po stronie sklepu, a pewnie drugie...

PG: Tak.

GF: A z drugiej strony, mamy po stronie Waszej. Ten opiekun, który gdzieś tam podsyła różne rzeczy i mówi co można, a co nie można, i jest takim kontrpartnerem do dyskusji, co poprawić, żeby był ten efekt.

PG: Zdecydowanie.

GF: Nie dla tego się nazywa customer success manager, tylko po to, żeby był ten sukces klienta. Prawda? No właśnie. Skoro już mamy to wdrożenie, mamy optymalizację i to działa, i nie chciałbym tutaj mówić o Ikei, bo Ikea to w ogóle ma proces decyzyjny kompletnie inny i wątpię, żeby ktoś tam nas słuchał. A może jeśli tak, to pozdrawiam. Ale takie sklepy polskie, które mają do 0,5 mln obrotu, do kilku mln obrotów miesięcznie. Zastanawiam się: „Okej, to jakich efektów, takich namacalnych mogę się spodziewać?” Bo z jednej strony, jak sobie tutaj analizowaliśmy, to Marketing Automation wpływa na zwiększenie obrotu poprzez poprawę konwersji, powtarzalności zakupów i tak dalej. Czyli również poprawia się zyskowość, czyli rentowność. I tak się zastanawiam, takie pytanie sobie zadaję: „O ile może wzrosnąć mój obrót, powiedzmy przy takim obrocie 1 mln, w takich skrajnych przypadkach, i jak mogłaby poprawić się moja zyskowość?”

PG: To jest bardzo dobre pytanie.

GF: Bo wiesz, ja się zawsze zastanawiam – czy mogę się spodziewać, że mi wzrośnie obrót dwa razy i jaka jest szansa na to, bo możemy sobie powiedzieć: „Okej, wzrośnie Ci obrót dwa razy, ale to się zdarzało w 10% przypadków. Zazwyczaj wzrasta o X, a

zyskowność może Ci wzrosnąć o 10%, a w ekstremalnych przypadkach dwa razy”. Ja rozumiem, że są różne sytuacje, ale takie... Czego się właśnie można spodziewać?

PG: Tak, więc to też jest bardzo uzależnione od tego, w jaki sposób klient korzysta z narzędzia i tutaj ciężko jest powiedzieć o jakichś takich liczbach, jak bardzo możemy zwiększyć ten przychód, dlatego, że tam jest bardzo dużo czynników, które wpływa. I w tym momencie skłamałbym, jeżeli powiedziałbym, że dochód zmienia się, czy tam zysk zmienia się o X. Zwykle, to co obserwujemy wśród naszych partnerów, to około takiego 6 miesiąca współpracy z nami, możemy liczyć na około 10-krotny zwrot z inwestycji. To jest takie bezpieczne założenie, o którym mogę powiedzieć, że jest to około 10 razy ten wkład, który został włożony w samo narzędzie.

GF: Ale mówicie o Waszym koszcie, jeśli mówisz o zwrocie z inwestycji? Tak?

PG: Tak.

GF: Czyli, czekaj – czyli jeśli zainwestowałem przez te 6 miesięcy, założmy 10 tys. w miesiącu, czyli mamy 60 tys. przez 6 miesięcy, to teoretycznie powinienem mieć 600 tys. więcej obrotu.

PG: To znaczy, mówiłem tutaj o tym koszcie miesięcznym. Czyli powiedzmy, jeżeli jest to 10 tys., to w tym około 6 miesiącu, powinniśmy generować około 100 tys. dodatkowego przychodu.

GF: Okej. Czyli nie z całości, tylko z danego miesiąca. Tak?

PG: Tak.

GF: Okej. A po 2 latach?

PG: A to bardzo ciężkie pytanie.

GF: Ale to rośnie jak – nie wiem – jak ta nasza pandemia, rośnie wykładniczo? Czy bardziej to rośnie: „Okej, tam się stabilizuje, urośnie do 20 i więcej już nie będzie, bo po prostu jest gdzieś sufit”?

PG: Raczej... Na pewno gdzieś jest sufit. W każdym przypadku on będzie wyglądał trochę inaczej. To co, ja obserwowałem – bardzo różne sytuacje obserwowałem od momentu, kiedy jestem w Insiderze. Widziałem klientów, którzy w pierwszym miesiącu mieli 40-krotny zwrot z inwestycji. Ale widziałem też klientów, którzy tak jak powiedziałem, gdzieś koło tego 6 miesiąca mieli ten 10-krotny. I to myślę, że to jest bardzo dobry wynik. Na pewno, ten zwrot z inwestycji, rośnie. W pewnym momencie on będzie się trochę wypłaszczał. I wtedy możemy robić dwie rzeczy. Możemy albo dokładać kolejne narzędzia, kolejne moduły, żeby pokrywać obszary, które w tym momencie nie są pokryte, i gdzie widzimy jeszcze możliwości do tego, żeby wygenerować dodatkowy zysk albo optymalizować to, co jest obecnie. To znaczy robić więcej kampanii, robić więcej A/B testów, żeby zobaczyć czy jakiś inny wariant będzie lepiej performował.

GF: Okej. Czyli, jak mówisz o 10-krotnym – czyli jak wpłacę 10 tys. zł miesięcznie, to mam dodatkowego obrotu około 100 tys. Oczywiście, to są symulacje, więc drodzy słuchacze warto porozmawiać z Pawłem czy z kimś z zespołu, jeśli chcecie wiedzieć dokładnie, bo chciałbym bardziej, żebyście zrozumieli i ja też chciałbym zrozumieć, jak to Paweł określa. Jak zapłacę 100 tys. – jeśli mam duży sklep, bo to nie zawsze jak będę mógł – ale jeśli mam duży sklep i spłacę 100 tys. miesięcznie – nie wiem czy takich klientów, ale może Ikea się kwapi. Nie musisz odpowiadać, rozumiem, że tajemnica – to będzie 1 mln dodatkowego obrotu. Okej, tylko patrząc na to, że ktoś płaci 10 tys. i to daje dodatkowe 100 tys. obrotu przy takich kilkuset tysiącach, powiedzmy koło miliona, to raptem jest 10% więcej obrotu. Więc to nie są jakieś duże pieniądze, ale z drugiej strony ten wzrost obrotu jest generowany na tym ruchu, który mamy. Tak? Czyli powodujemy, że ci klienci częściej kupują. Tak? Bo rozumiem, że mówicie o 10-krotnym, bo jakoś to zmierzylście i widzicie, że tak to zasymulowaliście i wyszło. Pewnie niełatwo tak – wiecie, drodzy słuchacze – nie łatwo znaleźć po pół roku, co było przyczyną po 10-krotnego zwrotu z inwestycji, gdy w sklepie się przez pół roku mogło wiele rzeczy zmienić. I to pewnie jakaś tam analiza i symulacja, że ta część +/- odpowiada za wzrost przychodów, że ten wzrost odpowiada użyciu tego narzędzia. Tak?

PG: Tak jest.

GF: Dobrze mówię?

PG: Tak jest. To znaczy, my bazujemy na tym ruchu, który jest na stronie. W momencie, kiedy zwiększa się ten ruch, to oczywiście też nasz wpływ na te wyniki jest większy. I on pewnie zmienia się w bardzo liniowy sposób wraz ze wzrostem ruchu na stronie.

GF: Ja Pawle, chwycę Cię trochę za słowo i powiedz mi, czy dobrze rozumiuję, bo pewnie ludzie słuchają i będą sobie myśleć różne rzeczy, więc lepiej to od razu wyjaśnić. Jeśli, założmy, że mam bankę obrotu w sklepie, płacę te 10 tys. miesięcznie, bo już tak się załapię +/-, to mam dodatkowe 100 tys. obrotu. Czyli, w sumie, te 100 tys. obrotu w tym 6 miesiącu, kosztuje mnie 10%. Tak? Ale to jest ten sam ruch, który już sprowadziłem, czyli w sumie, jeśli popatrzymy na AdWordsy i inne takie rzeczy, no to w sumie nie kosztuje mnie ten ruch tak dużo. Wręcz – tanio jak barszcz. Chociaż może być taniej. Ale to jest tylko wzrost obrotów, bo rozumiem, że równocześnie może się okazać, że ja mogę dostarczyć – nie wiem czy dobrze myślę – na przykład dostarczyłem mniej ruchu, ale te konwersja i te parę innych rzeczy też wzrosło. Ta zyskowość wzrosła. Czy dobrze myślę, czy...? Jak to jest tutaj, z Twojej strony, gdy wdrażacie te różne systemy?

PG: Nie wiem, czy dobrze zrozumiałem pytanie. Jeżeli chodzi o ten nasz system, który wdrażamy, to wpływamy na pewno na kilka metryk. Z jednej strony zwykle działamy na konwersjach, czyli zwiększamy konwersję dla tych poszczególnych grup użytkowników, czyli my odpowiednio segmentujemy tych ludzi. Dlatego że zwykle – nie oszukujemy się – jest tak, że tej segmentacji nie ma wcale albo jest zrobiona bardzo pobieżnie. Więc taką podstawą, którą my wykonujemy, to jest tworzenie pewnych segmentów klientów. To jest klient, który jest klientem VIP. To jest klient, który szuka produktów, które są w obniżonych cenach i tylko takie kupuje. To jest klient, który opuszcza koszyk, na przykład. I wtedy do tych klientów wysyłamy odpowiednią komunikację. I tam wpływamy przede wszystkim na konwersję, na średnią wartość zamówienia, na liczbę produktów per zamówienie, na retencję, ratujemy koszyki. Więc jest wiele bardzo różnych metryk, tak naprawdę, na które wpływamy przy

pomocy tej naszej platformy. W zależności od tego, jakie są potrzeby, jakie są też strategiczne decyzje po stronie klienta.

GF: Okej. No to tak w sumie każdy Marketing Automation na to wpływa. Okej, i ten 10-krotny wzrost, o którym mówiłeś, to tak jakby to jest podsumowanie wszystkich tych czynników – tak średnio ujmując. Czy dobrze rozumiem?

PG: Tak. Z reguły tak.

GF: Okej. Z mojej perspektywy, to niedużo. To nie jest coś co uratuje sklep przed AdWordsami, Facebookiem i dobrym marketingiem, ale na pewno może pomóc zoptymalizować go i spowodować w przyszłości utrzymanie się na rynku. Bo jeśli mówimy o tym, że zwiększa retencję, zwiększa wartość koszyka, a przez to też rośnie konwersja, no to takie mile rzeczy dla ucha każdego przedsiębiorcy, który ma sklep internetowy.

PG: To znaczy, jeżeli chodzi o samo narzędzie i o to w jaki sposób możemy wpływać też na strategiczne kierunki rozwoju firmy, to wydaje mi się, że trochę na tym naszym polskim rynku brakuje edukacji samych klientów. Często zdarzają się sytuacje, że ktoś oczekuje gigantycznych zwrotów po pierwszym miesiącu korzystania z narzędzia. I kłamałbym, gdybym powiedział, że możemy wywrócić ich e-commerce czy ich sprzedaż do góry nogami, czy zwiększyć tę sprzedaż o 10 razy w ciągu tego jednego miesiąca. Jeżeli chodzi o pracę nad retencją klientów czy o zwiększanie konwersji, to jest długofalowa współpraca. To jest współpraca zarówno po naszej stronie, jak i po stronie klienta. Ten 10-krotny wzrost, o którym mówię, to jest takie bezpieczne założenie, które gdzieś tam rzuciłem.

GF: Powiedziałeś: „Wzrost”, a tu mówiłeś 10-krotny zwrot z inwestycji.

PG: Zwrot – przepraszam – oczywiście.

GF: To tak sprecyzuję. A powiedz mi, to skupmy się... Drodzy klienci – to teraz Paweł nam powie: najlepszy zwrot z inwestycji, który widział na oczy w swojej firmie.

PG: To jest dobre pytanie. Takie wyniki, tak naprawdę, są najfajniejsze do zaobserwowania podczas tych rocznych podsumowań, kiedy widzimy, sumujemy sobie te zwroty z całego roku. I tak naprawdę, najlepsze zwroty są w drugim roku i później, tej naszej współpracy. I z jednym klientem, z którym pracujemy chyba od trzech lat, widziałem około 60-krotny zwrot z inwestycji. I to przy takich naprawdę większych liczbach, to znaczy, jest to raczej klient jeden z tych dużych. Więc to są wyniki, które są osiągalne przy odpowiedniej pracy, włożonej zarówno przez klienta, jak i przez nas, przy odpowiednim wykorzystaniu tego narzędzia, przy ciągłej optymalizacji, przy pracy nad tym, żeby te scenariusze, które wprowadzamy rzeczywiście były rentowne, przynosiły fajne rezultaty.

GF: Okej. Czyli to jest jakby 6-krotny zwrot z inwestycji z płatności do Was, bo nie liczymy tej pracy, która jest wykonana u klienta. I to też trzeba by było jakoś sobie policzyć i zobaczyć, czy to się zwraca. Czyli drodzy słuchacze – drugi, trzeci rok. Marketing Automation nie jest na tu i teraz. To jest Wasza przyszłość. Bo jeśli 60-krotny, to już jest nieźle. To już jest pewnie nie wiadomo jaki to procent z całości obrotu, bo też, jeśli mówisz duża firma, to sobie wyobrażam, że ten budżet może być i

100 tys. miesięcznie. Ale też, jeśli to jest duża firma, to nie będzie jakiś to ogromny wzrost obrotów w danym sklepie, ale może to być wykorzystywane do wielu kanałów i pewnie do tego to używają, bo się po prostu oplaca. Prawda?

PG: No oplaca się, oplaca się. Myślę, że inaczej byśmy nie kontynuowali takiej współpracy.

GF: No tak, 800 osób na firmie nie przyszło dlatego, że 1 tys. klientów kupiło u Was produkt na ładne oczy. Pawle, to ja w sumie, to co chciałem, to wiem. Bo bardziej chciałem przededukować naszych słuchaczy w tym, jak podejść do Marketing Automation, jak to wygląda. Bo naszym celem jest to, żeby przesłuchać kilka takich firm, w podobny sposób, żeby ludzie mogli sobie porównać i zobaczyć co jest, żeby to był początek współpracy i początek myślenia o tym, jak to wdrożyć. Nie wiem, czy coś chciałbyś jeszcze na koniec powiedzieć.

PG: Myślę, że inwestycja, ogólnie w Marketing Automation, jest w obecnych czasach bardzo dobrą inwestycją. To znaczy, ten rynek e-commerce ciągle wzrasta, wydaje mi się, że COVID też jakby skierował przede wszystkim dużych graczy do wkładania też większych środków w e-commerce, więc ta konkurencja staje się coraz większa. Warto mieć odpowiednie narzędzia, żeby konkurować. Nawet jeżeli nie jest się dużym sklepem, to warto zadbać o tę komunikację. Żeby była spersonalizowana, żeby była wpasowana w potrzeby tego klienta. Po to, żeby budować więź z tym klientem. Więc myślę, że inwestycja w Marketing Automation jest bardzo dobrą inwestycją, o ile jest zrobiona z głową. O ile poświęcony jest odpowiedni czas na zarządzanie tym Marketing Automation. I o ile te cele, które są zakładane, są realne. Dlatego że, tak jak powiedzieliśmy sobie, Marketing Automation, to jest długofalowy projekt. Są oczywiście rzeczy, które można zrobić szybko i które będą przynosiły rezultaty, natomiast taką prawdziwą wartość można dostrzec po kilku miesiącach.

GF: Pawle, zapisałem sobie jeszcze jedno pytanie. Jaki model biznesowy sklepu internetowego jest najlepszy pod Marketing Automation? Jak byś sobie taki wybrał jakiś model, typ sklepu, który się najbardziej nadaje pod Marketing Automation?

PG: Mamy bardzo dobre wyniki w branży fashion. Są to zakupy, których wartość z reguły nie jest bardzo duża. Są to zakupy, które są powtarzalne. Są to miejsca, w których są często promocje, które można w odpowiedni sposób zakomunikować użytkownikom, po to żeby zadbać o ich retencję. Więc to, wydaje mi się, jest jeden z ciekawszych obszarów, do którego naprawdę dowozimy kupę dodatkowego zysku. Więc, myślę że to jest jeden z takich obszarów. Ale też elektronika, też wszelkiego rodzaju biura podróży. Jest tak naprawdę trochę tych wertykałów, gdzie potrafimy dowieźć naprawdę dużo wartości.

GF: Ja myślę, że tutaj fajnie powiedziałeś, określając, mówiąc: „Fashion”. Powiedziałeś o czterech takich charakterystycznych rzeczach, które są. Więc, drodzy słuchacze, jeśli Wasz sklep spełnia te rzeczy, warto się zapoznać z Marketing Automation i zobaczyć. Czyli: powtarzalne zakupy, promocje, a także ten niezbyt duży koszyk – czyli nie 10 tys. zł w koszyku, a powiedzmy 200-, 300-, 500-, 1 tys. zł., to w sumie Marketing Automation może być dla Ciebie i być może Insider. Dobrze mówię?

PG: Dobrze. Bardzo dobrze.

GF: Dobra. Pawle, bardzo Ci dziękuję za tę rozmowę.

PG: Dzięki wielkie.

GF: Dzięki, że się poddałeś mojemu maglowaniu. Ciekaw jestem, drodzy słuchacze, czy dobrze się spisałem, czy jeszcze byście jakieś trudne pytania zadali Pawłowi. Jeśli tak, to piszcie. To namówię Pawła na kolejne spotkanie.

PG: Pewnie. Jestem otwarty. Myślę, że mam też bardzo dużo fajnych materiałów na swojej stronie, jeśli chodzi o samo Marketing Automation, o samo podejście do tego, w jaki sposób powinno być to robione, więc też zachęcam, żeby słuchacze się zapoznawali, jeżeli mają jakieś pytania. Albo odzywać się bezpośrednio do mnie.

GF: Tak. Na pewno dużo rzeczy trzeba poznać, zanim się podejmie decyzję. Pamiętajmy, jak to mówi Paweł – 70 tys. rocznie piechotą nie chodzi. Jakiś samochód podstawowy już można za to kupić, więc się zdecydujcie – albo Marketing Automation, albo samochód – wybór należy do Was. Dziękuję Pawle, raz jeszcze i do usłyszenia.

PG: Dzięki wielkie. Do usłyszenia. Cześć.

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