

43. W ogniu pytań – Paweł Wyborski – QuarticOn – 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: Cześć, Pawle!

Paweł Wyborski: Cześć, Grzesiek!

GF: Wpadł do nas Paweł z QuarticOnu, ale ja nie będę go dzisiaj przedstawiał, tylko – Pawle – powiedz kilka słów o sobie i własnej firmie.

PW: Cześć, jest założycielem QuarticOnu. Moim obszarem zainteresowań zawsze były dane, sztuczna inteligencja i jak te dane wykorzystać w biznesie, żeby nie używać ich tylko do raportów, ale do generowania pieniędzy. QuarticOn powstał, ponieważ w e-commerce jest mnóstwo danych, w online'ie jest mnóstwo danych, które mądrze, świadomie przetworzone i wykorzystane, rzeczywiście mogą fajnie złożyć się na efekt biznesowy. I QuarticOn to faktycznie robi – jest miejscem, gdzie możemy zebrać, zgromadzić dane o zachowaniach, interakcjach klientów w sklepach internetowych, i w ogóle już dzisiaj też w jakichkolwiek innych firmach, które zajmują się sprzedażą usług przez Internet, generowaniem leadów do tego, żeby potem za pomocą mądrych automatyzacji, świadomego przetwarzania tych danych, wykorzystać je w konkretnych działaniach biznesowych, w procesach automatyzacji tych procesów. Żeby na koniec zwiększała się kwota zamówień, przychodów, były lepsze leady. Bo generalnie jest tak, że te dane mają sens. Marketing Automation, gdzieś na końcu ma sens, jeżeli biznes nam rośnie. Jeżeli mamy zbierać dane dla danych, to tego nie róbmy – po prostu.

GF: Powiedz mi: jak duża jest Wasza firma? Tak, żeby zobaczyć kontekst.

PW: U nas, w tym momencie pracuje około 25 osób.

GF: Okej. A ile sklepów obecnie obsługujecie?

PW: Kilkaset sklepów, zarówno w Polsce, jak i za granicą. Tak między 35–40% sklepów i biznesu mamy z zagranicy w tym momencie.

GF: Okej. I głównie, to na czym się skupiacie, to są sklepy internetowe? Tak?

PW: Głównie to są sklepy internetowe. Od tego wywodzi się QuarticOn – na początku robiliśmy silnik rekomendacji, który pomaga zarządzać ofertą sklepów internetowych. Natomiast, w ostatnim roku rozszerzyliśmy naszą platformę i teraz udostępniamy ją już dosyć powszechnie dla każdego biznesu, który ma do czynienia z leadami i generowaniem sprzedaży przez internet.

GF: Okej. A co Was wyróżnia na tle innych systemów?

PW: Jest parę rzeczy. Pierwszą jest motto, które zawsze nam przyświeca, że: „System jest dla ludzi, a nie ludzie dla systemu”. Więc my staramy się budować tak system, żeby jak najbardziej ułatwiał pracę operatorowi, e-commerce managerowi, a nie, żeby trzeba było zatrudniać sztab, zespoły ludzi do jego obsługi. Więc myślę, że taką podstawową różnicą, jest to, że nasz system ma zintegrowane strategie, gotowe szablony, wzorce, jak budować dla kilkunastu branż. Scenariusze Marketing Automation. Druga rzecz, to jest na pewno to, że działamy na first-party cookies i w domenę klienta. Dostyć spora część, i to mnie zaskakuje w ogóle, dosyć spora część systemów Marketing Automation, jakie są na rynku, są blokowane przez AdBlocki, działając ze swoich domen. Jak są blokowane przez AdBlocki, to ten system jest ślepy i w ogóle nie zbiera danych o użytkownikach. My, w sumie od dwóch lat, działamy na first-party data, na first-party domain, przez to system traktowany jest na co dzień jako system sklepu, więc dodanie jakiegoś kodu na stronę jest przezroczyste dla AdBlocków, system nie jest blokowany. No i, co jest jeszcze ważne na samym końcu, to jest to, że

rzeczywiście – bo wszyscy mówią, że „Mamy wszystko” i tak dalej – my mamy właśnie te predefiniowane scenariusze i dajemy gotowe strategie, zintegrowane systemy, w których system rekomenduje, co należy zrobić, żeby pójść krok dalej w rozwoju Marketing Automation. Jesteśmy w stanie prowadzić krok po kroku naszych klientów. De facto, robi to system, więc on jest dosyć prosty, intuicyjny w obsłudze.

GF: Jeśli rozumiem, first-party cookies, czyli chodzi o to, że Wy się tak podpinacie pod sklep, że Google i wszyscy myślą, że to jest narzędzie.

PW: Tak, że to jest narzędzie sklepu. Ono działa w domenie sklepu, więc jest przezroczyste dla wszystkich AdBlocków, dla przeglądarek, więc działa w domenie klienta. I tak, jak na przykład obserwowaliśmy, to zarówno w Polsce, jak i nadal w Czechach, to jest jakaś masakra z blokowaniem first-party skryptu. Tam aż 60% z Internetu jest zablokowane przez AdBlocki, ponieważ użytkownicy tak korzystają. A wiemy, że jak system Marketing Automation nie jest karmiony dobrze danymi, bo AdBlock zablokował system, to ten system nie działa. Nie ma prawa działać dobrze.

GF: Tak.

PW: Nie ma wszystkich danych o użytkownikach.

GF: A powiedz mi: jaki rodzaj klientów najczęściej obsługujecie?

PW: To są sklepy internetowe, bo z tego się wywodzi QuarticOn. Teraz zaczęliśmy obsługiwać też klientów spoza Internetu. Ostatni taki nasz klient – Medirex – to są usługi medyczne ze Słowacji. Bardzo duża klinika, która sprzedaje swoje usługi również online. Więc to jest tego typu klient. Natomiast, corowymi klientami, obok tego wyrosliśmy, to są sklepy internetowe.

GF: Okej. A jest jakiś specyficzny rodzaj sklepów, którym Wasze narzędzie najbardziej pasuje?

PW: To zależy od produktów, które mamy. Tak naprawdę, w każdym e-commerce, gdzie mamy do czynienia z klientem, są obszary, w których narzędzie można wykorzystać. Począwszy, chociażby od wyszukiwarki w sklepie internetowym. Mamy silnik wyszukiwarki, bo dla mnie Marketing Automation, to nie tylko wysłanie maili czy wysłanie push SMS-ów, ale też wszystkie narzędzia, które automatyzują pracę e-commerce managera. Wyszukiwarka jest taką podstawową rzeczą, która powinna dobrze działać w sklepie internetowym, gdzie po wpisaniu na przykład słów z błędem albo bardziej złożonych fraz, powinna zwrócić produkty, które są dopasowane do użytkownika. Każdy sklep musi dać użytkownikowi dobrą wyszukiwarkę, która to rozumie. Jak sprawdzimy sobie część sklepów internetowych, gdy wpisujemy słowa po polsku z błędami ortograficznymi, to dostaniemy: „Brak wyników wyszukiwania”. Natomiast, wyszukiwarka nie jest niczym innym, jak automatyzacją takiego merchandisingu w sklepie. Czyli to jest ten element Marketing Automation, którym możemy sobie zautomatyzować, oddać technologii sposób łączenia klientów z produktami, które chcą kupić. Więc specyficznego rodzaju sklepu nie ma. Patrząc na to, jak się Internet rozwija, to oczywiście te najbardziej topowe branże, które są w Internecie, to odzież, elektronika – to są wiodące branże, najbardziej zaawansowane w wykorzystaniu Marketing Automation, z którymi pracujemy.

GF: A jaki jest Wasz idealny klient przez Was obsługiwany? Chodzi mi o takie minimum, które powinien mieć sklep, żeby w ogóle rozważać z Wami współpracę. Mam na myśli bardziej ruch, przychód, może ich przychód i inne.

PW: W naszej bazie mamy klientów, którzy mają bazę minimum 150–200 tys. kontaktów. To są duże sklepy. Natomiast, system jest przygotowany do tego, żeby mógł również wspierać sprzedaż małych sklepów. Bo tak jak mówiłem, naszą wizją jest budowa takiego narzędzia, które ma w sobie zaszyte doświadczenie i wiedzę, jest w stanie prowadzić naszych klientów za rękę. Klienci, za pomocą różnych wizardów, są w stanie samodzielnie obsługiwać nasz system. Nie potrzeba dużej wiedzy i kompetencji do tego, żeby ustawić sobie jakiś scenariusz Marketing Automation. Natomiast, my jako firma, pracujemy z tymi większymi klientami.

GF: I jaki jest potrzebny budżet – taki miesięczny albo roczny? Żebym mógł z Wami... Oczywiście, to zależy, ale...

PW: Oczywiście, to zależy. To zależy od zakresu funkcjonalności. Nasz abonament może się zacząć od 500–600 zł miesięcznie, jeżeli klient dopiero zaczyna i chce Marketing Automation wprowadzać. Nie ma jeszcze dużej bazy i stopniowo ten Marketing Automation może rozwijać. Natomiast średnie budżety klientów, które są, to zaczynają się od 100 tys. zł miesięcznie.

GF: 100 tys. zł miesięcznie?

PW: Wróć! Przepraszam – rocznie.

GF: No tak. Okej.

PW: Tak, 100 tys. miesięcznie to by było nieźle.

GF: Tego Wam życzę! Żebyście mieli takich klientów, bo trzeba polskim firmom kibicować. Prawda, drodzy słuchacze? I żeby u nas były takie sklepy, które potrafią tyle wydawać na Marketing Automation, bo to by oznaczało, że jest dobrze. Najlepiej, żeby sprzedawali za granicę. W takim wypadku jest większy tort do zjedzenia, bo w Polsce ilość miejsca na duże sklepy jednak jest ograniczona. Dobra, teraz przeszedłbym do obsługi. Zakładam, że klient chce takie Marketing Automation, stwierdzi: „Okej, biorę QuarticOn. Czy ja coś przed podpisaniem umowy muszę przygotować? Czy po prostu wystarczy moja decyzja i Wy mnie w dalszym etapie poprowadzicie za rękę?”.

PW: Podstawową rzeczą jest to, że jeżeli ktoś chce system Marketing Automation, to musi odpowiedzieć sobie przynajmniej na pytanie: „Po co mi system Marketing Automation i co ja chcę nim osiągnąć?”. Bo posiadanie systemu dla systemu, to jest jak zbieranie danych dla danych. Jeśli gdzieś na końcu nie mamy wyobrażenia, że chcemy zarobić więcej pieniędzy, to musimy na to pytanie sobie odpowiedzieć. Czy takie nawet podstawowe cele: „Chciałbym Marketing Automation do tego, żeby moi klienci zrobili pierwszy zakup w sklepie. Bo mam newsletter, ale oni mi nie konwertują”. Albo: „Chcę mieć do tego, żeby zrobić drugi, trzeci i czwarty zakup w sklepie”. Są to takie podstawowe rzeczy, do których jest Marketing Automation. To jest takie pierwsze pytanie. Jeżeli chodzi o sprawy techniczne – oczywiście, w zależności od branży – bo są branże, w których wystarczy wstawienie przez GTM-a skryptu albo uruchomienie wtyczki na WordPressie i system Marketing Automation jest skonfigurowany, i działa. Następnie jest kwestia pierwszej strategii, która wychodzi z tego pierwszego pytania: „Po co mi ten system Marketing Automation jest i jakie procesy chcemy zautomatyzować u nas w firmie?”. Jeżeli chcemy za pomocą systemu Marketing Automation

wysyłać tylko newslettery, to są systemy, które służą do wysyłki newsletterów. Oczywiście, w Marketing Automation ważnym elementem są newslettery – taka regularna komunikacja do odpowiedniego segmentu klienta. Natomiast, co musimy wiedzieć, to jest odpowiedź na pytanie: „Po co?”. Trzeba być trochę bardziej świadomym niż podążać za modą, a potem się zobaczy.

GF: Okej. No dobra. No to powiedzmy, że sobie odpowiedziałem na to pytanie. Podpisałem umowę. To kolejne pytanie – ile trwa takie wdrożenie QuarticOnu w sklepie? I ile zaangażowania czasowego wymaga to po stronie sklepu?

PW: To zawsze jest dobre pytanie. Tu też odpowiedź na nie brzmi: „To zależy”. Jeżeli chcemy po prostu zacząć – sklep internetowy działa na produktach, więc musimy mieć przygotowany feed produktowy. Wystarczy, że feed produktowy jest dostępny w jakiejś standardowej postaci, na przykład Google Merchant albo Ceneo – jakkolwiek feed, gdzie możemy sobie zaktualizować ofertę. Ważne jest, żeby Marketing Automation tę ofertę znał. Natomiast, najprostsze wdrożenie Marketing Automation, gdzie potrzebujemy na przykład zapisywać ludzi do newslettera i wysyłać im informacje o porzuconym koszyku czy wysłać im push’a o tym koszyku, wymaga wpięcia jednego kodu przez GTM-a albo – jeżeli to jest platforma, na której mamy użyć jakiejś wtyczki – użyć jakiejś wtyczki lub po prostu skonfigurować system i podpiąć do źródeł danych. I to, od strony klienta, zazwyczaj jest kwestia jednego dnia – wpięcie kodów. Druga rzecz, to jest sprawa techniczna. Tak jak mówiłem wcześniej, ważne jest – oczywiście nie jest to konieczne, ale jest bardzo ważne – żeby technologia działała na domenie first-party. Wtedy nie mamy problemu z AdBlockiem i z blokowaniem cookiesów. To jest kwestia skonfigurowania domen. Jeżeli jest administrator, to jest to kwestia jednego wpisu na domenę, która przekieruje nas z tej strony na nasz front. I trzecia rzecz, w przypadku systemów mailowych, jeżeli wysyłamy maile z domeny klienta, musimy mieć nasze serwery do wysyłki maila zautoryzowane na domenę, czyli tzw. SPF-y, DKIM-y i cała ta otoczka związana z konfiguracją maili – żeby to działało. Więc pierwszym krokiem w Marketing Automation to jest to, żeby ten Marketing Automation zacząć karmić danymi, czyli musi być jakiś skrypt atakujący Google Analytics. Da się go wstawić przez GTM-a. A jeżeli chcemy wysyłać na przykład personalizowane rekomendacje w mailach, to musimy znać oferty sklepu, czyli mieć katalog produktów, feed produktowy i prace administracyjne, żeby system zautoryzować, żeby działało w imieniu klienta na domenie. Taką pierwszą integrację, żeby system zbierał dane, spokojnie można zamknąć w parę dni, w tydzień. Jeżeli dochodzą do tego większe rzeczy, typu – chcemy mieć silnik wyszukiwarki na stronie – to też jest wciąż integracja jednym skryptem. Natomiast po naszej stronie jest umieszczenie tej wyszukiwarki na stronie i dopasowanie wizualizacji, żeby ta wyszukiwarka wyglądała, tak jak na stronie. Nasz skrypt zastąpi aktualną wyszukiwarkę i od strony programistycznej nic nie trzeba robić. Można powiedzieć, że to jest taka nakładka na sklep. Natomiast po naszej stronie jest praca do wykonania. Tak samo jest z silnikiem rekomendacji. To też jest element, który zmienia stronę, więc trzeba go przygotować. Każda rzecz UX-owa na stronie może trwać 2–3 tygodnie.

GF: Okej. Czyli tak od tygodnia do miesiąca, dwóch – jeśli dobrze rozumiem?

PW: Myślę, że do miesiąca, bo to jest ta pierwsza faza, kiedy system ma dane, może działać. Natomiast potem, praca z Marketing Automation jest procesem uczenia się. Jak przy każdej konwersji – nigdy nie jesteśmy zadowoleni z konwersji, którą mamy, bo zawsze może być lepiej, zawsze można coś zoptymalizować, wymyślić.

GF: Okej. Czyli, po tym miesiącu mam ustawione to narzędzie, które ma podstawowe rzeczy poustawiane. Jeśli jest już ustawione i działa, to nic nie trzeba robić. Ale, jeśli chcemy to optymalizować, albo dodawać nowe rzeczy, to jak dużo czasu na to potrzeba? Jak Wy wspieracie klienta w tym, żeby mu to lepiej działało, albo żeby rozwijać kolejne funkcje?

PW: Pierwsza rzecz jest taka, że mamy ponad dwieście parę strategii, które są wizerunkami, zaszytych w systemie. Czyli jest strategia na porzucony koszyk. Czyli jest cały flowchart komunikacji, interakcji z klientami wcześniej zaprogramowany, zszablonowany. Potem nasz system za rękę prowadzi klienta i na przykład wyświetla mu formularz: „Podaj mi wartość koszyka – i założmy – po ilu dniach uznać, że koszyk jest porzucony”, bo to zależy od branży. I system ustawia cały flowchart. I w 10 minut można coś takiego ustawić, plus oczywiście przygotowanie szablonów maili. Jest to praca, którą na początku trzeba wykonać, żeby te maile były takie, jakie chcemy, za pomocą jakiegoś interfejsu „drag and drop”. To jest pierwsza rzecz – że cała wiedza, która jest potrzebna, żeby korzystać z systemu jest w systemie. Taki system pomaga. Dalej – my też mamy nasze best practice’y, ekspertów, którzy są w stanie z danym klientem usiąść i zastanowić się, co jeszcze, jak można zoptymalizować albo zainspirować go w jakimś naszymi case’ami, success storiesami, co jeszcze można zrobić. Można wysłać maila, dodać/zmienić push’a, wysłać SMS-a. Można wysłać Facebook Custom Audience, czyli kontynuować tę komunikację z klientem na Facebooku. No cuda-wianki – to jest kwestia naszej wyobraźni. Natomiast, zawsze trzeba się zastanowić, czy przerost formy nad treścią jest tutaj konieczny. To zawsze musi być poparte analityką: „Czy ja rzeczywiście na Facebooku mam swoich klientów, żeby do nich na przykład uderzyć z remarketingiem. Bo jak nie mam, to nie ma sensu”. To jest zawsze ten przypadek indywidualny, gdzie trzeba spojrzeć sobie na dane, jak ci klienci reagują i co możemy zmienić.

GF: Okej.

PW: Natomiast, założenie jest takie, że system też się uczy. Czy na przykład, w przypadku rekomendacji po integracji naszego systemu, system się uczy. Czyli na podstawie danych sam dobiera produkty, uczy się powiązań. Są tam technologie uczenia, są technologie sztucznej interwencji. Tam nie ma potrzeby ingerencji ręcznych, bo system jest w stanie samodzielnie optymalizować działania rekomendacji, czy search’e, bo to jest system uczący się. W przypadku o wysyłek w Marketing Automation, jednym z elementów, które system optymalizuje, jest na przykład czas dostarczalności – kiedy wysłać maila, żeby klient go otworzył. Bo różni klienci, o różnej porze otwierają maile, i w zależności od pory dnia, dnia tygodnia, klienta, można się nauczyć, kiedy jest najlepiej do danego klienta to wysłać. Jest też moduł, który to optymalizuje. Są również rzeczy powiązane z analizą konwersji – gdzie ci klienci w procesie zakupowym mi uciekają? Jeżeli to jest koszyk, to okej. Albo – jaką te koszyki, które mi uciekają mają wartość? Być może te bardziej wartościowe powinienem inaczej potraktować – dać jakiś dodatkowy benefit albo zupełnie inną ścieżkę przygotować? Może ostatecznie ja powinienem na jakimś czacie z tym klientem się skontaktować? To już jest rzecz indywidualna, w zależności od klienta.

GF: Tak. A powiedz mi – tak z Twojej perspektywy – ile Wasi klienci poświęcają czasu na obsługę tego narzędzia? Założmy taki case: mam z 1 mln obrotu, z 5–10 tys. zamówień w miesiącu. To na co muszę być gotowy? Ile czasu powinienem poświęcić na obsługę tego narzędzia? I czy to rośnie liniowo? Czy może wykładniczo maleje?

PW: To teraz pytanie – czy mówimy o newsletterach? Ja bym wyłączył z tego newslettery, bo newslettery są takim regularnym działaniem marketingowym, trochę nie związanym z Marketing Automation, ale przez to, że są zintegrowane wszystkie kanały, to one są. Natomiast, jeżeli chodzi o Marketing Automation, to jest może do jednego dnia w tygodniu, gdzie tak naprawdę raz na tydzień klienci sprawdzają statusy, jak ten system działa, poziom jego efektywności, KPA-je. System daje im też rekomendacje wewnątrz – co mogą poprawić. Natomiast, po tej pierwszej konfiguracji systemu, tych głównych scenariuszy, nie ma tak mocnej potrzeby, żeby Marketing Automation poprawiać. Oczywiście, można dodawać nowe scenariusze. Więc jeżeli klient jest świadomy, chce świadomie rozwijać ten Marketing Automation, to mamy klientów, z którymi mamy rozpisany Marketing Automation na dwa lata. Czyli, różne scenariusze różnych rzeczy, które chcemy uruchamiać, dając świadomie do naszego Marketing Automation, ale to jest stopniowe przez dwa lata. I pamiętajmy, że każdą rzecz – tak jest w każdym marketingu internetowym – każdą rzecz, którą dodasz – oceń. Sprawdź, czy ona rzeczywiście Ci w czymś pomaga, czy nie przeszkadza. Zrób nawet testy A/B. Porównaj scenariusz, czy on może być lepszy, czy coś zmienia. Natomiast, ja też jestem zwolennikiem rozpoczynania Marketing Automation od podstaw. Bo jeżeli mamy pięć scenariuszy, to jesteśmy w stanie nad nimi zapanować. Jak zrobimy 70, to już nie bardzo.

GF: Tak.

PW: Więc albo mamy technologię, która to robi za człowieka, albo my świadomie wiemy, co chcemy z tym Marketing Automation zrobić. My oczywiście pomagamy w takiej strategii, bo to też jest zdarzeniem: co można zrobić w systemie i jak tych klientów łapać. Ale nie każdy scenariusz jest dla każdego klienta – nie ma takich szablonów. Oczywiście, najbardziej popularny scenariusz Marketing Automation, to jest porzucony koszyk. Natomiast, porzucony koszyk można odzyskiwać na kilkadziesiąt sposobów. Więc znowu – w zależności od branży, marż, tego, co klient może chcieć robić, do czego ci klienci są przyzwyczajeni, nawet na taki Marketing Automation, na sam koszyk, można trochę czasu poświęcić, żeby go zoptymalizować.

GF: Okej, dobra. To założmy, że mamy ten sklep z bańką obrotu miesięcznie, 5–10 tys. zamówień i zastanawiam się: jakich efektów może się spodziewać taki sklep, pracując z Waszym Marketing Automation?

PW: No właśnie! Znowu – zależy.

GF: Lubimy to słowo w tym programie. Słowo: „Zależy” zostanie sponsorem. Słowo roku – tak jak „Śpiulkołot”.

PW: Tak – to zależy. Są przypadki, kiedy ten Marketing Automation usprawnia samo usprawnienie pracy działu marketingu tak, że marketing nie musi nic robić. Albo inaczej – ma mniej tej pracy, powoduje, że czas na to, co robił do tej pory ręcznie, może wykorzystać ten czas na inne zadania i dzięki temu cały marketing i sprzedaż rośnie. Natomiast, tu musimy iść sobie po branżach. Na przykład w odzieży sam system rekomendacji albo dobra wyszukiwarka potrafi podnieść sprzedaż do 10%. Jeżeli ktoś nie robi newsletterów albo w ogóle nie komunikuje się z klientem, to jesteśmy w stanie zaktywować jakieś 20–30% bazy, która zwiększy swoją częstotliwość zakupu, przynajmniej z jednego do dwóch. Natomiast, nie ma takiej jednej wartości co Marketing Automation robi. Zrobi dużo. Natomiast, jaki efekt będzie, to jest case by case. Tu musimy być zawsze uczciwi wobec klienta, że wyjdźmy od tego, co mamy, co chcemy poprawić, gdzie jest ten problem – i wtedy Marketing Automation rozwiąże konkretny problem. Nie rozwiąże problemu ludzkości i marketingu generalnie, tylko

wiadomo – to jest technologia, która ma służyć człowiekowi w jakimś celu, więc my musimy być świadomi, co my chcemy z tym zrobić.

GF: Okej. Patrząc na Marketing Automation – z jednej strony zwiększa obrót poprzez zwiększoną konwersję, zwiększony koszyk i częstotliwość zakupów, a z drugiej strony przez to, że na te parametry wpływa – zwiększa się też zyskowność sklepu. To ja mam taką hipotezę. Jak myślisz – czy takie Wasze narzędzie potrafi zwiększyć obrót o 10% plus zwiększyć zyskowność sklepu o jakieś 5–10%? Nie podaję dużo większych cyfr zyskowności, z tego powodu, że w sumie to oszczędza czas – oszczędza koszty reklamy. Tak?

PW: Czasami oszczędza czas. I oczywiście, sprzedaż można pozyskiwać na różne sposoby. Można pozyskiwać w swojej bazie i teoretycznie, zamiast wydawać na reklamy, możemy się kontaktować z naszą bazą. I co teraz jest bardzo istotne, to że polityka blokowania cookies, ten first-party, który gdzieś tam wisi na tym Chromie, że kiedy Google zablokuje nam cookies – co uderzy w ogóle w całą branżę reklamową – nie będziemy mogli robić remarketingu. To powoduje, że dzisiaj trzeba myśleć, jak mieć jak najwięcej informacji o naszych klientach – jak chcemy budować z nimi relacje i budować ich przywiązanie do naszej marki? Natomiast często, to co ja obserwuję, że na rynku w ogóle nie ma kompetencji, czy nie mamy kompetencji do tego, żeby taki Marketing Automation w ogóle wdrożyć do naszej firmy, w sklepie internetowym. Mamy, założmy, 10 tys. sklepów internetowych w Polsce – różne statystyki podają, ale dla uproszczenia przyjmijmy – a ekspertów, specjalistów od Marketing Automation może jest kilkuset w Polsce. Takich, którzy w ogóle wiedzą po co to jest i jak z tym pracować. Bo, żeby dobrze obsługiwać Marketing Automation, albo świadomie, to trzeba mieć w kompetencji zmysł analityczny. Czyli trochę znać się na danych, żeby wiedzieć, jak te dane analizować i jak ocenić i zrozumieć tego klienta. Druga rzecz – takie kompetencje trochę programowania tego marketingu, bo ustawienie różnych procesów, schematów – to jest element programowania. A trzecie jeszcze – pojęcie o marketingu, sprzedaży jako takiej. I to są bardzo unikalne kompetencje, które Marketing Automation łączy. To łączy tę technologię ze sprzedażą, a do tego, tej technologii jest mało. Więc często firmy nie mają możliwości wykorzystania tego narzędzia u siebie w biznesie, bo nie ma tej kompetencji. Nawet jak mają budżet, to szukanie na rynku takich osób jest coraz trudniejsze. Szczególnie teraz. Więc, moja myśl jest taka, że samo danie możliwości kontaktowania się w sposób bardziej świadomy, inteligentny – „tu i teraz” z klientem – powoduje, że już zaczynamy zarabiać.

GF: Okej.

PW: Już nie chodzi o optymalizację, bo ta optymalizacja jest znacznie później. Ale sama możliwość, że nie wysyłamy jednego newslettera do wszystkich, tylko reagujemy na „tu i teraz”, co klient zrobił na stronie. Czyli – przed chwilą oglądał jakieś produkty i wysłaliśmy mu maila z follow upem, że: „Wciąż produkty na Ciebie czekają” albo wywrzemy jakąś presję, że: „Zaraz się skończą i kup teraz”, powoduje, że „tu i teraz” zaspokajamy klientowi potrzebę. A jak klient dostaje taki regularny newsletter z nowościami, to często nie trafiamy w tę potrzebę „tu i teraz” tego klienta. Tu można nawet zrobić taką analogię do działań AddWordsowych – czyli jak puszcza się kampanię remarketingową versus kampania ogólna, to ta remarketingowa zawsze ma większe konwersje, zawsze robi większy przychód. Bo trafiamy w potrzeby „tu i teraz” klienta. Tak samo jest z Marketing Automation. Newsletter to jest to, co siejemy szeroko, a Marketing Automation to jest ta część remarketingowa, która jest w stanie na tych klientach, którzy są „tu i teraz” coś zrobić, wycisnąć jak najwięcej.

GF: Czyli niestety nie dostałem jasnej odpowiedzi: o ile zwiększy i czy moje symulacje są dobre? I wydaje mi się, że jest „tak i nie” z Twojej odpowiedzi.

PW: Są sklepy, są firmy, które wdrażają Marketing Automation, biorą, potem nic z nim nie robią, mówią, że im nie zwiększył sprzedaży. A tam w ogóle nie było takiej kultury, takiego myślenia zarządu czy właścicieli o strategii: „Po co mi ten Marketing Automation jest?”. Jeżeli tak do tego podchodzimy, no to nie przyniesie. To tak, jak kupno serwera na dane, bo to jest moda na zbieranie big data – bo jest big data. I co z tego, że ja mam big data, wydam kasę na serwery, na dane, jak nic z nimi nie robię. Nic nie robię – nie zarabiam.

GF: Tak. Bardzo fajnie, że powiedziałeś – ten wdrożeniowiec – że to jest bardzo istotna rola przy wdrażaniu. I żeby to dobra osoba zrobiła. Z drugiej strony, nie ma tych ludzi. Ale też pomyślałem, że w sumie Marketing Automation to trochę tak, jak byśmy mieli sklep stacjonarny i mamy kogoś, kto wita nas od drzwi. Tak? Już teraz w sklepach stacjonarnych takich rzeczy nie ma, że ktoś nas wita i „Dzień dobry. Witamy w naszym sklepie...”

PW: Bo to jest taki asystent sprzedaży. To jest taka wizja, taki trend w ogóle, który się tworzy w e-commerce, że każdy z nas będzie miał swojego asystenta sprzedaży. Takiego ogólnego, patrzącego z punktu widzenia konsumenta. Który będzie pomagał wyszukiwać produkty i kupować, tylko da nam do akceptacji, do płatności. Będzie znał nasze potrzeby. Taka wizja się rozpościera. Natomiast, w sklepie internetowym, czy w ogóle, w firmie online’owej, to musi być coś co nad tym procesem, każdego indywidualnego klienta indywidualnie czuwa. Bo zawsze każdy klient przychodzi po coś innego, z jakąś misją zakupową. Jest inny, więc musi go prowadzić za rękę i nie tyle co mu sprzedawać, tylko pomóc mu w robieniu zakupów.

GF: Okej.

PW: Tą pomocą może być: pomoc w znalezieniu produktu, pomoc w podjęciu decyzji, pomoc w pokazaniu innych produktów, które może dokupić. Nie mówię o takim chamskim naganianiu: „Kup jeszcze to, będzie Ci wspaniale”, ale w ogóle, danie pomysłu, że: „Możesz takich rzeczy potrzebować, bo o nich nie pomyślałeś”. I to jest ten mądry marketing, gdzie ten klient ma poczucie takiego zaopiekowania i ta technologia jest partnerem w takim trochę niewidzialnym dialogu. Wiadomo, klient z nami rozmawia, tylko my go nie słyszymy. Rozmawia przez swoje zachowanie.

GF: Tak.

PW: Jak się zachowuje, to zostawia interakcje w sklepie. Jakies dane, które, gdy dobrze zinterpretujemy – wywnioskujemy, jaką ma potrzebę. I całą sztuką w pierwszej kolejności jest mieć dobre dane, czyli wiedzieć, gdzie się podłączyć, żeby te dobre dane były. Potem, żeby mieć technologię, która zrozumie tego klienta i mu odpowie. I odpowie albo wyświetlając mu produkt na stronie, albo wysyłając maila, push’a. No i teraz – czy klient zareaguje, czy odpowie? To musi uczyć się na bieżąco. Wtedy jest dialog, pomoc. Taka natywna pomoc w sklepie – ten asystent, który pomoże kupić produkty w moim sklepie internetowym albo zamówić usługę na mojej stronie.

GF: Okej. No właśnie. No to powiedz mi, jaki model biznesowy sklepu jest najlepszy pod Marketing Automation. Czyli, która branża, które sklepy z takim dość specyficznym modelem biznesowym, mają największe korzyści z QuarticOna?

PW: Największe korzyści mają ci, którzy im więcej produktów mają w sklepie, im więcej klientów, tym mają większą korzyść, no bo trudność rośnie. Sztuką jest, jak mamy 1 mln klientów, to ma być 1 mln różnych komunikatów do tych klientów zrobionych automatycznie i dopasowanych. To jest ta największa korzyść. Patrząc na naszych klientów, to są również klienci mocno omnichannelowi, którzy myślą, że nie tylko mają sprzedaż online, ale mają też sprzedaż offline i chcą łączyć dane w jednym miejscu i potem prowadzić dialog z klientem na różnych punktach styku. Mamy jedną platformę, gdzie są dane, a potem jest kwestia komunikacji z klientem, tam, gdzie on jest i przede wszystkim z ofertą, która jest dla niego adekwatna, nie jest przestrzelona. Więc, patrząc na profil naszych klientów, jak z nimi pracujemy, to rzeczywiście to są ci główni klienci.

GF: Okej. Czyli omnichannel z dużą ilością klientów i produktów. A które sklepy w ogóle nie powinny rozważać Marketing Automation albo tam słabo działa?

PW: Myślę że, to nie jest tak. Marketing Automation jest dosyć szerokim pojęciem. Bo to pytanie, które części Marketing Automation, w jakim sklepie najlepiej pasują. Bo na przykład nam się nie sprawdza silnik rekomendacji w sklepach, które są bardzo eksperckie, które na przykład są z częściami do samochodów. Bo część do samochodu jest taka jaka jest, i klient, który tam kupuje przyszedł, wpisuje kod części, której potrzebuje. Więc samych części nie możemy cross sellować, natomiast możemy cross sellować różne akcesoria, które są ogóle od samochodu. To już jest kwestia strategii. Jeżeli ktoś kupuje na przykład pompę albo wydech do jednej marki samochodu, to nie polecimy do drugiej marki samochodu, bo nie pasuje. Więc to są na przykład branże, gdzie te rzeczy nie sprawdzają. Sprawdzają się inne, no bo chcemy budować relacje z klientami, chcemy się z nimi bardziej komunikować, mówić: „W zależności od Twojego obrotu, drogi kliencie, będziesz miał jakiś program lojalnościowy. Będziesz miał jakieś dodatkowe bonusy”, ale musimy klientowi o tym powiedzieć, więc ułożyć sobie ten cykl klienta i zrobić na przykład segmentację RFM-offową i w odpowiednim momencie system będzie mu podsyłał jakieś dodatkowe oferty. Więc generalnie – wszędzie, gdzie jest klient, gdzie chcemy się z nim aktywnie łączyć i chcemy budować z nim relacje, to Marketing Automation jest właściwym narzędziem. Natomiast, to nie jest rozwiązaniem na jego problemy. Żeby znaleźć rozwiązanie, trzeba mieć wizję, jak to narzędzie wpleść w cały proces sprzedaży, żeby ten proces sprzedaży był wspierany właściwie. A nie był kolejnym narzędziem, które mam na półce i teraz nie wiem, jak je użyć?

GF: Tak.

PW: To nie o to chodzi. To zadziała tylko wtedy, gdy jest to połączone z jakimś procesem biznesowym, sprzedażowym i system ten proces wspiera, a nie jest kolejnym systemem, który gdzieś obok działa. To wtedy się nie sprawdza.

GF: Tak. Powiedz mi, bo jeszcze to nie wybrzmiało, a ciekawi mnie – czy jak wyrażacie u klienta ten system, a później on optymalizuje, czy Wy macie jakieś wsparcie po Waszej stronie? Bo mówiliś o wdrożeniowcach, że ciężko jest znaleźć.

PW: Mamy wsparcie. Mamy wsparcie, ono jest naszym działem konsultingowym. Ono jest dodatkowo płatne. Natomiast, tak – jesteśmy w stanie przejąć zarządzanie całym Marketing Automation w danej organizacji i na takim poziomie strategicznym operowania w systemie, doradzania w ogóle, jak ten Marketing Automation wpleść w proces sprzedażowy. Bo samo klikanie w systemie to nie jest rocket science. Większym wyzwaniem jest to, żeby to miało sens, żeby to klikanie wspierało to, co się aktualnie dzieje w organizacji. A jak ma się działać inaczej w organizacji, a ten proces się zmienił, to organizacja musi go zmienić i

zaakceptować, że teraz ten proces wygląda inaczej. Bo to musi działać wspierająco, a nie w poprzek i na około. To jest taka nasza usługa doradcza. My pomagamy to zintegrować z organizacją. I oczywiście wykonujemy te prace administracyjne w systemie, jeżeli ktoś nie ma czasu, bo może nie mieć czasu. To jest czasami po prostu kwestia wyklikania różnych scenariuszy, panowania nad danymi, nad segmentami i ewentualnie sygnalizowanie osobie decyzyjnej: „Słuchaj, masz taki potencjał w danym segmencie. Mamy taką sugestię, co można z tym zrobić, więc to zrób”. Często pracujemy z klientami w takich cyklach tygodniowych, tak nasz dział wsparcia pracuje. Jest tym consultingiem i daje pewne rekomendacje, co możemy zrobić, potem je wdraża. Tak? Bo o to chodzi.

GF: Okej, dobra. To z mojej strony wszystko już wiem. Nie wiem, czy chciałbyś coś na koniec powiedzieć do słuchaczy.

PW: Mówię, że to jest wspaniały podcast i jak najbardziej mówmy o Marketing Automation, i uświadamiamy, żebyśmy świadomie to robili. Na Marketing Automation była już moda, jest nadal. Ja myślę, że rynek ma już też coraz więcej wiedzy i coraz bardziej jesteśmy świadomi tego Marketing Automation. Natomiast, wciąż spotykamy się z klientami i nawet z takimi pytaniami: „Czy ja mogę wysłać newslettery?”, i w ogóle Marketing Automation jest po to, żeby wysłać newslettery. No nie jest po to, choć to jest jeden z elementów, który można wykorzystać. Natomiast, myślimy przede wszystkim o Marketing Automation: po co? W jaki sposób chcemy wykorzystać to w naszym procesie sprzedaży? A nie kupujemy Marketing Automation po to, że sąsiad ma Marketing Automation – bo to jest bez sensu.

GF: Właśnie tak. Taka trochę zazdrość, taki trochę buzzword, popularne i tak dalej. Pawle, jeszcze raz wielkie dzięki za rozmowę i opowiedzenie o tym, jak to z Waszej strony wygląda. Zwróciłeś mi uwagę na kilka ciekawych rzeczy i wspomniałeś o tym, o czym do tej pory nie słyszałem, a miałem już dwie rozmowy. Czy nowy scenariusz pomaga, czy przeszkadza w Marketing Automation? Trzeba pamiętać, żeby to sprawdzić, bo niektóre rzeczy rzeczywiście przeszkadzają. Z drugiej strony, zwróciłeś też uwagę, że marketing – dział marketingu – ma mniej pracy, pomimo że poświęca czas na ustawienie tego marketingu, to summa summarum może wyjść mniej. Teraz jest pytanie: o ile mniej? Ale to już sobie zostawmy na kolejne odcinki – taką burzę mózgów – czy na pewno jest tego mniej i o ile? No i o wdrożeniowcach Marketing Automation. Rzeczywiście o tym zapomniałem. Ale słyszałem, że nie ma dobrych wdrożeniowców Marketing Automation i ciężko ich na rynku znaleźć. Więc jak firma tego za bardzo nie dostarcza, to może być zonk, żeby znaleźć prawdziwego eksperta, który to robi.

PW: A ostatecznie, wdrożenie ma wpływ na to, co z tego będziemy mieli.

GF: Tak jest. Więc jeszcze raz – dzięki. Życzę powodzenia.

PW: Dzięki.

GF: I jak to było? Życzę tego klienta za 100 tys. miesięcznie. Oby więcej.

PW: O! Pracujemy nad nim.

GF: Dzięki i do usłyszenia.

PW: Dzięki.

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