

44. W ogniu pytań – Rafał Gawłowski – Samito – 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 Rafale!

Rafał Gawłowski: Cześć Grzegorzu. Dziękuję za zaproszenie

GF: Proszę Cię bardzo. Dzisiaj będziemy rozmawiać o Twoim superprodukcie, który rozwijasz. Ja się bardzo cieszę, że takie produkty powstają w Polsce, bo przecież powinniśmy wspierać nasze lokalne produkcje – prawda?

RG: No to prawda, zdecydowanie. I powiem Ci, że w tym obszarze, w którym ja funkcjonuję, na polskim rynku, jest bardzo dużo podmiotów, jest to bardzo konkurencyjny rynek na tle nawet Europy, nawet Europy zachodniej.

GF: Czyli w Polsce wszystkie Marketing Automation powstają, a na Zachodzie i w innych krajach nie bardzo?

RG: Są, ale wydaje mi się, że u nas jest najwięcej. I jak patrzę na jakość, czyli oferowane usługi i co faktycznie te systemy robią, i jak dowożą, to wydaje mi się, że zdecydowanie nie mamy się czego wstydić. Myślę, że dosłownie kilka rynków typu: brytyjski, skandynawski jest bardziej rozwiniętych.

GF: Okej. Dobrze. Dobrze to wiedzieć, właśnie też to zauważyłem, że tych sklepów jest dużo więcej. Więc może zacznijmy od tego – powiedz Rafale kim jesteś i jaka jest Wasza firma.

RG: Nazywam się Rafał Gawłowski, jestem założycielem, pomysłodawcą firmy Samito, kiedyś SaveCard. Firmę otworzyliśmy w 2016 roku, wtedy pod nazwą SaveCard, bo główną naszą funkcjonalnością było ratowanie koszyków. W 2015/2016 roku, tak naprawdę synonimem Marketing Automation były działania e-mail marketingu, a my wyszliśmy z czymś innym, czyli z działaniami stricte on-site w czasie rzeczywistym, i w tym miejscu ratowaliśmy koszyki, angażowaliśmy użytkowników. W między czasie, rynek wymusił, potrzeby klientów sprawiły, że dorzuciliśmy również e-mail marketing i inne kanały dotarcia do użytkownika – takie poza jego własną witryną – bo klienci, po prostu, oczekiwali wszystkiego w jednym. Nie chcieli mieć jednej funkcjonalności u jednego dostawcy, innej u kolejnego. No i to też sprawiło, że w 2019 roku zmieniliśmy nazwę na Samito, ponieważ ten SaveCard był trochę mylący. Wielu klientów wciąż myślało, że my oferujemy wyłącznie ratowanie porzuconych koszyków, gdy mieliśmy już pełen pakiet Marketing Automation. Więc od 2019 roku funkcjonujemy jako Samito. Firma w tej chwili zatrudnia 25 osób, jesteśmy – siłą rzeczy – najmłodszą i wciąż najmniejszą z firm z szanownego grona zaproszonych do Twojego podcastu. Ale rozwijamy się dość dynamicznie i też wydaje nam się, że znaleźliśmy odpowiednią niszę. Zarówno w modelu biznesowym, który oferujemy, w sposobie współpracy z klientami, ale też, jeżeli chodzi o funkcjonalności, które oferujemy.

GF: No właśnie. To opowiedz o tej niższy. Co Was wyróżnia na tym rynku?

RG: Na początku zeszłego roku zrobiliśmy sobie takie duże badanie razem z agencją Flying Bisons – naszą agencją doradcą – żeby się dowiedzieć, jak wygląda ten rynek e-commerce szerzej oraz systemów Marketing Automation, czy ogólnie – marketingowych wspierających sprzedaż. Co klienci w tej chwili dostają, co mogą znaleźć, a czego im brakuje? Czyli czy taki SAS to jest coś, co w pełni zadowala większość sklepów internetowych? Dość jasno nam wyszło, że nie. Że dla wielu sklepów internetowych, login, hasło i to, że mogą sobie ustawić kampanię w panelu, to trochę za mało. To wynika przede wszystkim z braku wiedzy – czyli ten deficyt wiedzy po stronie właścicieli sklepów internetowych, ale nawet marketing managerów w średnich sklepach internetowych, jest dość spory. Oni mają szereg zadań niekoniecznie związanych z angażowaniem swoich użytkowników na stronie czy zwiększaniem konwersji, bo mają dużo innych obowiązków. I oni naprawdę oczekują wsparcia – szeroko rozumianego wsparcia. Czyli, nie tylko pomocy w integracji czy ustawianiu jakiejś pierwszej kampanii, ale również doradztwa w całym procesie współpracy. Takiego doradztwa, w którym my jako firma powiemy, jakie funkcjonalności można uruchomić, czym charakteryzuje ich biznes, jakie rzeczy działają w innych sklepach o podobnym asortymencie czy podobnej wielkości. Czyli taka partnerska współpraca, w której my tym firmom pomagamy. I właśnie, od III kwartału zeszłego roku poszerzyliśmy naszą ofertę o to. Z jednej strony oferujemy pudełkowe rozwiązanie, które jest bardzo łatwe w integracji. Bo to też jest coś, na co bardzo mocno zwracaliśmy uwagę, że nasz system da się łatwo zintegrować i szybko sklep może zacząć korzystać z tego rozwiązania. Bardzo łatwa integracja, która trwa z podstawowymi funkcjonalnościami do trzech dni – czyli już czwartego dnia jesteśmy w stanie uruchomić szereg działań na stronie, które pomagają w zwiększaniu konwersji. Nasz team, od razu na wstępie, po rozmowie z takim właścicielem sklepu internetowego czy e-commerce managerem, po swego rodzaju audycie, rekomenduje odpowiednie działania, odpowiednie kampanie. Uruchamiamy to, co mamy w pakiecie standardowym dla wszystkich klientów. No i w toku współpracy rozmawiamy też o tym, co możemy dla klienta zrobić. W przeciwieństwie do innych firm z naszego obszaru, my również specjalizujemy się w dedykowanych rozwiązaniach. I tutaj takim sztandarowym naszym przykładem jest Castoramą, z którą współpracujemy już od 5 lat, dla której stworzyliśmy szereg dedykowanych rozwiązań dostosowanych do specyfiki tej branży. Ta elastyczność to jest coś, na co my bardzo mocno postawiliśmy. Także doradztwo, które wychodzi poza obszar stricte Marketing Automation. Czyli my nie tylko doradzamy, jak opiekować się, jak kontaktować się z klientem, jakie kampanie ustawiać, ale doradzamy również w obszarze polityki rabatowej, programów lojalnościowych, a także coś, co jest stricte z nami powiązane – w kampaniach sprowadzających ruch – czyli tych wszystkich działań, które sklepy wykonują w mediach społecznościowych, na Facebooku czy w Google. Tu również rozszerzamy nasze kompetencje i albo współpracujemy stricte z agencjami, które pracują dla naszego klienta, albo sami, za pomocą naszych partnerów, optymalizujemy tego typu działania. **Więc to jest podstawowa różnica w obszarze biznesowym.** Technologicznie, myślę że chciałbym wskazać na jedną taką zasadniczą rzecz, z racji genezy naszej firmy, gdzie koncentrowaliśmy się na działaniach on-site, nasz system jest w dużym stopniu skonstruowany w analogii do Add Serwera. **My również działamy na klientach**

anonimowych. To znaczy, szereg naszych funkcjonalności zwiększających sprzedaż, zwiększających konwersję w sklepie internetowym, wykonywanych jest również dla klientów, którzy się nie zarejestrowali, nie dokonali wcześniej zakupów w naszym sklepie. A w większości sklepów to jest nawet 70 czy 80% ruchu, który bardzo często jest niezauważany. Mamy szereg modułów, funkcjonalności, które aktywizują tych użytkowników do tego, aby dokonali transakcji, dokończyli transakcję albo oczywiście zarejestrowali się i stali się naszymi subskrybentami.

GF: Okej, a powiedz mi, jakie to są funkcje, które obsługują ruch anonimowy?

RG: Pierwszą rzeczą jest źródło ruchu, czy jesteśmy w stanie startować kampanię w zależności od tego, na jaki komunikat zareagował użytkownik. Jeżeli to jest na przykład reklama z konkretnym produktem albo kategorią produktów, my możemy zmodyfikować layout strony bądź wyciągnąć z asortymentu sklepu na wstępie te produkty, które zainteresowały użytkownika. Jest to już taka personalizacja, w zależności od tego, co zainteresowało danego użytkownika. Czyli, jeżeli klika w reklamę, to nie łąduje na jakiejś głównej stronie czy stronie wyłącznie kategorii, ale na spersonalizowanej w jakimś stopniu stronie, gdzie wyciągnięte są produkty, które mogą go zainteresować. Gdy już jest na tej stronie, to możemy go również aktywizować do innych czynności. Jeżeli widzimy, że przegląda różne kategorie, różne produkty, to nasz silnik rekomendacji, dosłownie po kilku takich odsłonach, jest w stanie znaleźć analogie i podobieństwa do zachowania danego użytkownika. Czyli mamy anonimowego użytkownika, który w ciągu kilku minut pobytu na naszej stronie, kilku odsłon, zachowuje się w podobny sposób, jak użytkownik historią czy historią zakupu, i to też już nam wystarcza, żeby wyciągnąć z asortymentu te produkty, które mogą danego klienta zainteresować. Upraszczamy, ułatwiamy mu tak naprawdę poruszanie się po naszej stronie, więc to też sprawia, że ta konwersja jest większa. Standardowym przykładem jest ratowanie koszyka. Jeżeli klient dodaje coś do koszyka, często robi to tylko po to, żeby sobie produkt zapisać, zamiast dać go do schowka, a później próbuje opuścić stronę. Wtedy my próbujemy go zatrzymać różnego rodzaju komunikatami, czasami z rabatem, żeby jednak dokończył tę transakcję. Bardzo proste narzędzie i od tego zaczęliśmy, jak wspominałem, ale wciąż bardzo efektywne.

GF: Okej. To powiem Ci tak. To jest już czwarta rozmowa i pierwszy raz ktoś wspomniał o ruchu anonimowym, i nie wiem, czy pozostali zapomnieli, czy tego nie robią.

RG: Część robi, część myślę, że zapomniała. No zdajemy sobie sprawę.

GF: Z drugiej strony, wyróżniki, o których powiedziałeś odnośnie do doradztwa, szybkiej integracji, dedykowanych rozwiązań – no niestety – wszyscy o tym mówicie, więc słabe są te wyróżniki. To jest do dyskusji, zostawię sobie na panel.

RG: No myślę, że tutaj clue jest to jak co rozumiemy przez doradztwo. My wychodzimy poza doradztwo w obszarze naszego systemu.

GF: Tak.

RG: Czyli doradzamy również w kwestiach niezwiązanych stricte z funkcjonalnościami, które możemy uruchomić. To nie jest na takiej zasadzie doradztwo, że: „Okej, to zrobimy to”, więc odpalmy kolejną funkcjonalność u nas i doradzamy Ci, żebyś drogi klientcie przeszedł na wyższy pakiet, bo tam dostaniesz jeszcze to, to i to. To zdecydowanie tak nie jest. My poza trzema standardowymi pakietami, które oferujemy – Basic, Pro i Enterprise – mamy również bardzo popularny pakiet Custom. I oczywiście klient czy agencja – czyli sklep bezpośrednio albo agencja – może sam uszyć takie rozwiązanie, ale jak wspomniałem, my wychodzimy poza rzeczy, które są stricte związane z naszym systemem. Więc, myślę że, tak jak wspomniałeś, to jest kwestia do dyskusji. Moglibyśmy porozmawiać i przedstawić case’y, jak to wygląda u konkretnych klientów, w jakim obszarze my im doradzamy. Chcemy być partnerem rozwoju e-commerce, a nie tylko partnerem, który przeprowadzi klienta po funkcjonalnościach naszego systemu.

GF: Okej, a powiedz mi, kto jest w Waszej grupie docelowej. Którzy klienci, które sklepy internetowe są Waszym idealnym klientem?

RG: Nasza segmentacja oparta jest o dwa rodzaje klienta. Pierwsza to jest wielkość, czyli my się koncentrujemy w dużym stopniu na mniejszych i średnich sklepach. Czyli większość naszych klientów jest od 100 do 500 tys. unikalnych użytkowników miesięcznie, i to jest taki core naszego biznesu. Natomiast, współpracujemy również z większymi klientami, jak wspomniałem między innymi z Castoramą. Zdarzają się też mniejsi z jasnym, wyraźnym potencjałem na wzrost. Jeżeli chodzi o branże, to generalnie nie jest zaskoczeniem – te branże, w których często dokonujemy zakupów. Są to branże, gdzie użytkownicy często wchodzi, oglądają dużo produktów, dzięki temu, nasz system jest w stanie zebrać dużo informacji na temat preferencji użytkownika i lepiej mu personalizować tę ofertę. Jest to branża odzieżowa, branża obuwnicza, branża z wyposażeniem wnętrz, z różnymi akcesoriami czy też branża kosmetyczna. Czyli, nasz system jest w stanie się nauczyć, że dany użytkownik lubi tego typu marki, taką kolorystykę, w takim przedziale cenowym się porusza, więc jesteśmy w stanie personalizować mu ofertę, proponować nowe produkty. Nie bez znaczenia jest też kwestia marżowości, czyli to czy sklep jest sobie w stanie pozwolić na nadawanie, oferowanie rabatów czy też programów lojalnościowych lub prezentów urodzinowych. Więc to są te dobra szybko zbywalne, które kupujemy regularnie. I też takich sklepów jest najwięcej. I wolumenowo, jeżeli chodzi o ilość sklepów i wielkość zakupów, to jest to największy segment polskiego e-commerce. Trudniej tego typu działania się prowadzi w obszarach, w branżach, gdzie rzadko dokonujemy zakupów, długo się zastanawiamy. Chociażby z branży RTV. Czasami dość trudno jest zarekomendować produkty do telewizora, który kupiliśmy. Możemy zarekomendować na przykład hak do powieszenia i jakieś głośniki, i tyle. Natomiast efekty są mniej spektakularne w takiej branży, gdzie zakup robimy dużo rzadziej i znacznie bardziej musimy go przemyśleć.

GF: Okej. Czyli z tego co mówisz wynika, że jeśli sklep ma poniżej 100 tys. użytkowników, to nie rekomendujesz w ogóle, żeby zaczynać myśleć o współpracy z Wami?

RG: Zapytałeś, jaki najczęściej obsługujemy.

GF: Okej.

RG: A czy rekomenduję? Tak – rekomenduję. Generalnie, my wiemy, że u nas takie efektywne działania, czyli realnie pokazujące z jednej strony zwracające się koszty versus przychody, z drugiej strony efekty zwiększające się są już od 10 tys. unikalnych użytkowników. Czyli to są również te najmniejsze sklepy, i to jest mniej więcej takie minimum, od którego my startujemy. Tak jak wspomniałem, bez ruchu my niewiele zdziałamy. Oczywiście działamy na tym ruchu anonimowym, jest to spora przewaga. No ale wiadomo, że najbardziej efektywną bazą klientów jest baza osób, które już dokonały kiedyś u Ciebie zakupu, zapisały się na newsletter albo są w bazie po dokonanych zakupach. Myślę że z naszej rozmowy można zapamiętać, że od 10 tys. unikalnych użytkowników miesięcznie, to już jest obszar, w którym możemy zacząć współpracować. I tak jak wspomniałem, od jakichś dedykowanych, podstawowych rozwiązań na początku – czyli zbieranie subskrypcji, kwestie związane z rekomendacjami, podkładanie później nowych funkcjonalności. Co też jest istotne, to nie tylko wielkość sklepu, ale też wielkość asortymentu. To znaczy, jeżeli sklep ma kilka, kilkanaście, kilkadziesiąt produktów, a to się zdarza, to też jest trudniej. To znaczy, oczywiście możemy prowadzić działania e-mail marketingu, rekomendować i kontaktować się z klientami, ale te efekty z pewnością będą znacznie mniejsze niż przy sklepach, które mają przynajmniej kilkaset produktów w swoim asortymencie.

GF: Okej. A powiedz mi taką rzecz – ile kosztuje Wasze narzędzie? Tak mniej więcej, jaki budżet jest potrzebny miesięcznie, rocznie, żeby móc je obsługiwać?

RG: Rozliczamy się miesięcznie, i tu też wspomniałem o tej elastyczności w ramach integracji, która jest po naszej stronie od początku do końca. Sklep, tak naprawdę musi tylko wkleić kod śledzący, kod JavaScript u siebie. Podstawowy pakiet zaczyna się od 800 zł. Jest to pakiet dedykowany tym najmniejszym sklepom, myślę – takim sklepom od 10 do powiedzmy 50 tys. użytkowników miesięcznie. I tam jest podstawowy pakiet Marketing Automation, czyli e-mail marketing, personalizacja na stronie, ratowanie koszyków, więc coś, co z całą pewnością pomaga urosnąć takiemu sklepowi. Drugi pakiet, najpopularniejszy u nas – Pakiet Pro – kosztuje 1200 zł. I tam już mamy praktycznie wszystkie funkcjonalności znane na rynku. Trzeci pakiet – Performance – to 2600 zł i on jest oferowany sklepom mniej więcej do 500 tys. I powyżej 500 tys. użytkowników – mamy pakiet, który indywidualnie rekomendujemy, no bo bardzo często zdarza się, że taki duży klient już z czegoś korzysta. I chciałem też podkreślić to, że nie jest tak, że my musimy być jedynym systemem, jedynym narzędziem do kontaktu z użytkownikami. Jeżeli sklep korzysta już z jakiegoś rozwiązania, chociażby do e-mail marketingu, to wcale nie stoi na przeszkodzie, żebyśmy my zaimplementowali mu inne narzędzia, które oferujemy w swoim portfolio.

GF: Okej. Dobra. Powiedz mi w takim razie, Rafale, kiedy taki klient przychodzi do Was i chce podpisać umowę, chce z Wami zacząć współpracować, to rozumiem, że pewnie musi tylko podjąć decyzję: „Chcę”, i to wystarczy. Mam rację, czy musi jakoś specjalnie przygotowywać?

RG: Dokładnie tak, jak mówisz. Wystarczy, że powie, że chce i my jesteśmy w stanie się po pierwsze – zintegrować z każdym sklepem, z każdą witryną, bo mamy kilka poziomów integracji. Ten podstawowy, to jest tak naprawdę wklejenie, tak samo jak GTM-a, do kodu śledzącego na stronę i przekazania nam feedu produktowego. To jest wymóg, który kilka lat temu był czasami jeszcze problemem, teraz jest już standardem, że feed produktowy jest generowany. Właściciel sklepu podejmuje decyzję: „Tak, chcę z Wami współpracować”. My na dzień dobry robimy audyt, taki audyt ofiarujący, jakie narzędzia, jeżeli jakieś ma bądź działania, które już prowadzi są analizowane, plus oczywiście kampanie sprowadzające ruch. Po naszej stronie przygotowujemy kody śledzące, przesyłamy je do klienta, klient je wpina i za chwilę dostaje opiekuna – jedną osobę. To nie jest tak, że u nas się ona zmienia. Czyli, jeżeli jest sklep to współpracuje na stałe z jedną osobą, ma jedną osobę do kontaktu i my rekomendujemy na starcie już rozwiązania, które najlepiej działają w innych sklepach o podobnej wielkości, podobnym asortymencie. Więc w pierwszym tygodniu współpracy my już uruchamiamy szereg kampanii, które pomagają sprzedawać więcej, zwiększać konwersję, a później, w toku współpracy z klientem rekomendujemy nowe rozwiązania. Klienci są też różni. Są klienci, którzy są aktywni, którzy kontaktują się z nami się regularnie i z którymi razem decydujemy, co warto uruchomić bądź, jakie rzeczy warto byłoby wdrożyć, których na przykład u nas brakuje. Ale są oczywiście klienci, którzy tak naprawdę na początku miesiąca dostają informację, jakie kampanie będą uruchomione, a na koniec miesiąca dostają raport ze statystykami. Czyli nawet nie zagląдают do swojego panelu, gdzie również mogliby sobie te kampanie ustawić i sprawdzić statystyki.

GF: A jak myślisz, jak dużo czasu po stronie klienta potrzeba, żeby w ogóle obsługiwać ten system i żeby to miało sens, żeby przynosiło korzyści?

RG: Mówisz o samodzielnej obsłudze czy w ogóle – od wdrożenia, ile czasu?

GF: O wdrożeniu.

RG: Realnie, efekty, czyli takie porównawcze, bo staramy się porównywać z okresem, zanim wdrożyliśmy nasze rozwiązanie bądź robimy testy A/B, to realnie są to cztery tygodnie. Czyli te pierwsze kampanie, ratowanie koszyka, dzieją się od razu i faktycznie przynoszą jakieś korzyści. Natomiast te działania oparte o silnik rekomendacji, personalizację, o AI, wymagają trochę czasu, żeby nasz system się nauczył specyfiki danego klienta i jego zachowań, czyli żeby móc zbudować profile behawioralne i zacząć z nich korzystać. Więc tak, skracając odpowiedź, jakąś decyzję czy się opłacało i czy ten system działa można podjąć po czterech tygodniach, choć my namawiamy klienta, żeby jednak poczekał te trzy miesiące. To również zależy oczywiście od okresu w roku, jakim danym momencie takie działania uruchamiamy. Wiemy, że początek roku to są wyprzedaże, ale generalnie Polacy na początku roku specjalnie dużo pieniędzy nie mają. W okresie Blue Monday jest też tak, że dla e-commerce sprzedaż

nie jest tak duża – sklepy żyją wtedy wyłącznie z wyprzedaży, a ogólnie taka sprzedaż nie jest tak duża. Więc my namawiamy naszych klientów, żeby poczekali przynajmniej te trzy miesiące. I tak też jest skonstruowana nasza oferta, jeżeli chodzi o naszą umowę. Czyli trzy miesiące to jest coś, za co klient płaci, a później może w dowolnym momencie tę umowę z jednomiesięcznym okresem wypowiedzieć.

GF: Okej, ja to rozumiem, tylko bardziej chodziło mi o to, że jeśli ja wdrażam z Wami ten system i zaczynam optymalizować, wdrażać nowe rzeczy, to ile tak naprawdę potrzebuję poświęcać czasu, żeby to działało po stronie sklepu. Czasu na pracę wewnętrzną. Czy wszystko bierzecie na siebie i to optymalizujecie, wdrażacie nowe rzeczy i tylko musimy raz na jakiś czas się spotkać, przedyskutować, czy ta jakaś praca po stronie sklepu jest potrzebna?

RG: Wszystko jest po naszej stronie. Tak jak wspomniałem – integracja. My przygotowujemy kody, właściciel sklepu musi to wkleić w konsoli i na stronie głównej kategorii produktu, na stronie produktowej, stronie kategorii koszyka, udostępnić nam feed produktowy, i to wszystko. My robimy również kreacje, więc klient nawet nie musi nam dosyłać swoich prac czy zdjęć.

GF: I to jest w abonamencie?

RG: I to jest w abonamencie – tak.

GF: Okej.

RG: Ile poświęcać czasu? Tyle, żeby przeczytać maila i ocenić, czy jest zadowolające, czy akceptuje propozycję kampanii, którą w danym miesiącu zamierzamy prowadzić i później zapoznać się ze statystykami podsumowującymi te działania.

GF: Czyli taka optymalizacja bieżąca poszczególnych działań, a do tego nowe rzeczy, to wszystko jest po Waszej stronie?

RG: Wszystko jest po naszej stronie. Tak jak wspomniałem, są różni klienci. Są klienci, którzy są aktywni, którzy przede wszystkim mają czas albo są też świadomi, obserwują konkurencję i przychodzą do nas z pewnymi propozycjami. Ale generalnie standard jest taki, że to my wychodzimy do klienta i nowymi pomysłami na kampanię uzależnionymi od tego, co się dzieje na rynku bądź czasu w roku w jakim jesteśmy, ale też nowych funkcjonalności. To znaczy, my wychodzimy, proponujemy klientowi, jeżeli wdrażamy nową funkcjonalność, a nowe funkcjonalności wyrażamy w cyklu kwartalnym, dość regularnie i to się nigdy nie zmienia, bo ten system nigdy nie będzie skończony. Więc to jest po naszej stronie, dlatego wspomniałem, że ta obsługa jest troszeczkę szersza. Nie chcę tego nazywać obsługą. To jest raczej doradztwo – taki opiekun marki i sklepu po naszej stronie. Dlatego też ten dział Customer Success jest dla nas bardzo istotny. Czyli powiedziałbym, że przesunęliśmy się – nie lubię używać słowa agencja, bo ono jest bardzo powszechne, bardzo szeroko stosowane i ma szerokie znaczenie – ale jesteśmy taką agencją doradztwa z własnym softem. To jest ta

duża różnica. Bo albo z jednej strony mamy narzędzia SAAS-owe, które mają doradztwo na zasadzie: „Pomożemy Ci wpiąć i pomożemy Ci, gdy masz jakiś problem” – często tak jest rozumiana ta obsługa. A z drugiej strony mamy agencje, które stawiają sklepy internetowe, obsługują te sklepy internetowe, zajmują się prowadzeniem ruchu, ale robią to często na zewnętrznych narzędziach, no i bardzo często, siłą rzeczy, narzucają sobie jakąś marżę, żeby móc na tym zarobić. My jesteśmy doradcą z własnym narzędziem, więc efektywnym kosztowo, ale też bardziej elastycznym, bo jesteśmy w stanie stworzyć dedykowane rozwiązania dla klienta, jeżeli widzimy, że to faktycznie ma duży sens.

GF: Czyli, jako taka agencja co robicie? Co znaczy, że wchodzicie w taką część agencyjną?

RG: Tak jak wspomniałem, zaczynamy od audytu. Czyli oceniamy na przykład kampanie reklamowe, jakie dany sklep robi. Coś, co też jest dla nas bardzo istotne i tutaj myślę, że w jakiś sposób uwiarygadnia to, co robimy. Mamy oczywiście wewnętrzny panel statystyk, natomiast, wszystkie te działania, które podejmujemy w sklepie internetowym i te, które później są rozliczane, robimy w Google Analytics. Więc klient ma z obiektywnego źródła dowód na to, że te rzeczy działają. Czyli, tak jak wspomniałem – optymalizacja działań sprowadzających ruch, polityka rabatowa, program lojalnościowy, założenia tego programu lojalnościowego, jak ustawić taką politykę rabatową w sklepie internetowym, to są rzeczy, które my w toku współpracy z klientem również oferujemy.

GF: Nawet w tym najmniejszym pakiecie?

RG: To jest od pakietu Pro – od 1200 zł.

GF: Okej. A powiedz mi, czyli gdybym miał taki sklep, który ma z 1 mln obrotu, 5–10 tys. zamówień w miesiącu, to też nie musiałbym mieć... Raz na miesiąc, czy tam – nie wiem jak często – się z Wami spotkać, żeby przegadać pewne rzeczy i nic więcej z Waszym systemem nie robię?

RG: Jeżeli tak chcesz – tak, dokładnie tak.

GF: A jeśli nie chcę?

RG: A Jeśli nie chcesz, możesz się kontaktować z nami regularnie ze swoimi pomysłami. Mamy klientów bardzo aktywnych, którzy mają mnóstwo własnych pomysłów i którzy też – uczciwie powiem – bardzo nam pomagają, bo to jest wiedza jeszcze bardziej insight, insight knowledge niż nasza. Lubimy takich klientów.

GF: To który klient, którzy klienci mają więcej efektów? Ci, co się angażują czy ci co się nie angażują?

RG: Ci, co się angażują. Oczywiście – nie ma tutaj zaskoczenia. Tak jak wspomniałem, jednak to klient zna bardziej specyfikę swojego produktu. Bardziej niż my. My jesteśmy,

mimo wszystko zewnętrznym doradcą, mamy doświadczenie z różnymi sklepami, z różnych branż. Mamy trochę szerszy pogląd, ale generalnie klient, który się więcej angażuje, z reguły przynosi lepsze efekty.

GF: A ten, który się angażuje, to ile na to poświęca czasu miesięcznie czy tygodniowo?

RG: Myślę, że to jest około pięciu godzin tygodniowo.

GF: Tygodniowo, tak? I co on w tym czasie robi zazwyczaj, według Ciebie, z tego co obserwujesz?

RG: To są generalnie działania związane z optymalizacją konwersji, pracy na marżowości bądź promowaniu produktów, które mają największą szansę sprzedaży. To jest coś, co my też obecnie robimy, zaczęliśmy to robić. Mając szerszy ogląd rynku, jesteśmy w stanie pokazywać, wskazywać, jakie produkty teraz trendują. Czyli na przykład, jeżeli jesteś właścicielem sklepu z obuwem, to my staramy się poinformować Cię: „Słuchaj, teraz wszystko wskazuje na to, bo widzimy po sprzedaży, widzimy w trendach rynkowych, że na wiosnę to najmodniejsze będą już nie białe buty, jak rok temu, ale czarne”. To jest też coś, na czym klient bardzo często w swoim własnym biznesie powinien się koncentrować. Na tych produktach, które chciałby sprzedać, które mu zalegają w magazynie, w jaki sposób do tego dotrzeć. Więc tego typu działania, to jest coś, na czym klient – właściciel sklepu się koncentruje i o czym nas informuje.

GF: Okej. To porozmawiajmy teraz o efektach Waszego narzędzia. Czyli założmy, że jest taki sklep, który ma ten 1 mln obrotu miesięcznie, z 5–10 tys. zamówień. Tak się zastanawiam – jakich korzyści, jakiego zysku może się spodziewać po wdrożeniu Waszego narzędzia?

RG: Zwiększony przychód no i oczywiście też zysk, bo te działania mogą być również w oparciu stricte o marżowość produktów. Wynika to z dwóch powodów. Pierwszy, to jest podstawowa rzecz i w dużym skrócie, może gdybyś zapytał: „Co robi nasz system?”, to ja bym Ci powiedział: „Zwiększamy konwersję, czyli zamieniamy odwiedzających w kupujących”. Średni wzrost konwersji w takim e-commerce, o którym wspomniałeś, wynosi około 15–20%. Przychód jest trochę większy, bo robimy jeszcze jedną rzecz, czyli też zwiększamy wartość koszyka. Bardzo często, i to jest też standardowym naszym działaniem, z wykorzystaniem silnika rekomendacji, rekomendujemy komplementarne produkty do właśnie oglądanego, właśnie zakupionego. Bardzo często są to mniejsze produkty, tańsze produkty, bo zauważyliśmy, że klienci znacznie chętniej kupują podstawowy produkt, na który wydają większe pieniądze. Jest dużo większa skłonność, żeby jeszcze te kilkadziesiąt złotych zapłacić za jakiś komplementarny produkt, niż na przykład zamienić ten produkt, który właśnie oglądają. Takie rzeczy też robimy. Czyli, jeżeli jest produkt i użytkownik ma w koszyku – znowu wróć do odzieży – obuwie danej marki, z którą sklep ma umowę na niższą marżę, my jesteśmy w stanie zarekomendować podobny produkt, o zbliżonych parametrach, na przykład firmy, w której sklep ma większą marżę. Czyli konwersja dalej jest taka sama, rozumiana w zamianie sprzedającego na kupującego, ale zysk dla sklepu jest większy, bo

sprzedaje produkt, który ma większą marżę. Więc konwersja – 15–20%, sam przychód – 20–25%.

GF: To dużo, bo widzę, że inni się nie przyznają do końca. A jak mierzycie to, że to o tyle wzrosło? Jak liczycie, że takie są wzrosty? Jak to analizujecie?

RG: Analizujemy to historycznie, co jest oczywiście, czasami obarczone sporym błędem ryzyka. Natomiast to, co my robimy z klientami na wstępie i później w toku współpracy, gdy pojawia się takie pytanie i klient mówi: „Okej, ale skąd wiecie, że ten klient by kupił, gdyby nie Wy? Może by kupił?”. No to my oferujemy zawsze testy A/B. Czyli uruchamiamy na połowie ruchu bądź na wybranym segmencie użytkowników o danej specyfice, czyli przykładowo użytkownikach, którzy dokonują często zakupów do tej pory w sklepie, dla połowy kampanie utrzymujemy, dla połowy te kampanie są wyłączane i klient ma wtedy jasną informację, że to faktycznie działa.

GF: Okej.

RG: Też może to, co mówisz, że koledzy mówili o niższych wartościach, to też może zależeć właśnie od branży. My współpracujemy w dużym stopniu branżą odzieżową, gdzie ta marża jest bardzo duża. Często 50%, a nawet więcej, i polityka rabatowa też jest bardzo rozbudowana. My też bardzo mocno na to stawiamy. To znaczy, zawsze zachęcamy takie sklepy do tego, żeby zanim uruchomią flood i wyprzedaż, to żeby najpierw dotarli do użytkowników, którzy już tym produktem się interesowali. Znamy wrażliwość danego użytkownika na cenę, czyli wiemy, że dla jednego wystarczy 5% i zaproponujemy mu 5%, a innego zainteresuje wyłącznie 10%. Więc to jest właśnie ta różnica, na której zarabia sklep. To jest bardzo istotne. Mamy sklepy, które w ogóle nie stosują rabatów, mają droższe produkty i tam faktycznie taka sprzedaż, takie zwiększenie konwersji wynosi 10–15%, a samo zwiększenie przychodu jest w okolicach 15%.

GF: Okej, czyli bardzo mocno się skupiacie na tym rabatowaniu, na tym, żeby jak klient wyjdzie bez koszyka, czy bez czegoś, żeby go zachęcić i dać jakiś rabat, aby kupił?

RG: To jest specyfika polskiego rynku. Generalnie, nasze produkty i nasze sklepy – jak pewnie wiesz, wcale nie sprzedają dużo taniej niż na przykład zagraniczne. Natomiast Polacy są bardzo wrażliwi na rabaty, a jeżeli to jest jeszcze spersonalizowane, no to, to faktycznie działa. I te działania „tu i teraz”, czyli na przykład: „Dokończ transakcję w ciągu minuty, a dostaniesz rabat”, to mocno działa. To wciąż bardzo działa na klientów, dużo bardziej niż rabat, który później wysyłamy na przykład mailem i klient może się zastanowić czy dokończy tę transakcję, czy nie. Działa taki mechanizm psychiczny, że: „No stracę okazję, jeżeli tego nie zrobię”. My też nie pokazujemy kodu rabatowego. To jest taka prosta funkcjonalność, którą wdramy u klientów. Kupujący nie może, jeżeli mu wyskoczy na jakimś pop-upie rabat, zapisać go sobie i wykorzystać później. To jest przycisk, który aktywuje rabat i klient jest poinformowany, że rabat jest aktywowany i on jest ważny tyle czasu, jeżeli dokończy transakcję.

GF: Okej. Powiedz mi – po jakim czasie od wdrożenia Samito, pojawiają się takie najlepsze, największe wyniki?

RG: Po tych trzech miesiącach?

GF: Po trzech miesiącach. Już po trzech miesiącach – tak?

RG: Tak.

GF: Okej. To jakie macie Success Story? Ilu klientów mówi: „Okej, zostaję, idę z Wami dalej”? Jaki procent klientów mówi: „Idźmy dalej, bo mi się podoba”?

RG: „Idźmy dalej”, czyli współpracujemy dalej?

GF: Tak. „Idźmy dalej, są sukcesy”.

RG: Mamy CRN poniżej 2%.

GF: Co znaczy CRN? Miesięcznie CRN, czy rocznie?

RG: Tak. Miesięczny CRN.

GF: Czyli 2% klientów odchodzi miesięcznie?

RG: Niespełna 2% klientów odchodzi miesięcznie. Tak. Myślę że, to jest związane z dużym stopniu z tą obsługą.

GF: Tak? Czyli jeśli macie stu klientów, to dwóch odchodzi, tak?

RG: Tak.

GF: Okej.

RG: Odchodzi z różnych powodów.

GF: No wierzymy.

RG: Ponieważ my współpracujemy z tymi mniejszymi i średnimi sklepami, to tam bardzo dużo po prostu zaprzestaje działalności. To jest dynamiczny rynek. Doskonale wiesz, że prowadzenie firmy w Polsce to jest wyzwanie, a od 1. stycznia jest to znacznie większe wyzwanie, niż było do tej pory. Więc sporo tych klientów, to nie są klienci, którzy poszli do konkurencji albo stwierdzili, że w ogóle Marketing Automation się nie nadaje. W tym CRN-ie są też klienci, którzy niestety dla nas i dla klienta, zaprzestali działalności.

GF: Tak. Rafale, wielkie dzięki za opowiedzenie o tym, jak to wygląda u Was. Brzmi to ciekawie. Jest parę rzeczy, które mnie zaciekały. Właśnie się zastanawiam, na co Wasi klienci poświęcają czas obrabiając MA – takie sobie pytanie na przyszłe podcasty

zapisalem. Ciekawe jest to, że obsługujecie ten ruch zanonimizowany. Skupiacie się na tym rabatowaniu, czyli jak dawać rabaty, że był sens, miało ręce i nogi. Z drugiej strony, takie jest moje założenie, że wyróżniki, o których opowiadasz – generalnie widzę taki kłopot na rynku – że te wyróżniki nie zawsze są wyróżnikami, tylko pewnego rodzaju standardem. Bo większość firm to ma, odkryło to doradztwo i tę szybką integrację. Trochę jest to taki standard. Często, jak pracujemy ze sklepami, to właśnie mówią, że: „Szybko wysyłają i mają świetną obsługę klienta”. Ja mówię: „To już nie jest wyróżnik. To już jest standard. A wyróżnikiem zazwyczaj jest coś innego. I też takie mam wrażenie i myślę, że to świetny punkt do przedyskutowania w szerszym gronie – co tak naprawdę wyróżnia Was.

RG: Zgadza się, bo tak jak mówię, z jednej strony deklaracja versus rzeczywistość, z drugiej strony co się kryje za sformułowaniem konkretnym.

GF: Tak.

RG: I myślę że, tak jak wspomniałeś, to jest coś, co zdecydowanie można by przedyskutować, bo doradztwo czy szybka integracja, to są słowa. Ja Ci mówię – u nas po trzech dniach odpalamy działania, a doradztwo to jest szeroki consulting biznesowy, nie tylko technologiczny, nie tylko wsparcie, które wiele platform oferuje.

GF: Tak. No właśnie. Więc bardzo Ci dziękuję za to takie otwarte opowiadanie o tym. Czy chciałbyś jeszcze coś dodać na sam koniec?

RG: Nie. Jeszcze raz dzięki. Dzięki za spotkanie. I tak jak wspomniałeś, że myślałeś o takim panelu, rozmowie z przedstawicielami naszej branży, to myślę, że jeśli mogę, to bardzo chętnie bym w czymś takim uczestniczył.

GF: To czekaj z niecierpliwością na to zaproszenie. Myślę, że to już niedługo.

Dzięki wszystkim za posłuchanie. Jeśli macie pytania – piszcie, SMS-ujcie, piszcie na Messengerze, czekam tu na Was. Dzięki i do usłyszenia.

RG: Dzięki wielkie Grzegorz i dziękuję słuchaczom.

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