

46. W ogniu pytań – Aleksander Skalka – SALESmanago – 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: Dzień dobry wszystkim słuchaczom. Dzisiaj mamy kolejny wywiad z przedstawicielem narzędzia do Marketing Automation. Tym razem SalesManago i Aleksander Skalka.

Aleksander Skalka: Cześć wszystkim! Z góry bardzo wszystkim przepraszam za swój głos, to nie jest wynik jakiejś dzikiej imprezy covidowej, tylko w nieopatrzności zostałam zbyt długo po wieczornym bieganiu na zewnątrz, więc przepraszam.

GF: Ja chciałem powiedzieć, że to bardziej brzmi jak radiowy głos, taki z basem, no ale...

AS: To może kwestia tego, że śpiewam w zespole heavy metalowym i to mi może gdzieś tam zostało.

GF: W może tak? Aleksandrze, powiedz co robisz w SalesManago i krótko o SalesManago.

AS: W SalesManago zajmuję się strategiami wdrożeń – jestem dyrektorem strategii. Pracuję wspólnie z naszymi klientami, potencjalnymi klientami nad wypracowaniem optymalnego zakresu wdrożenia, dopasowania działań, które będą chcieli realizować za pomocą naszego systemu, w taki sposób, żeby osiągnęli zarówno click-to-winy jak i długoterminowe, długodystansowe rezultaty. Jeżeli chodzi o taką krótką historię, to mam niezwykłą przyjemność pracować w firmie od prawie 12 lat, czyli pamiętam same początki SalesManago. Pamiętam same początki, w ogóle, rynku Marketing Automation w Polsce, jako że SalesManago było tym pierwszym narzędziem na rynku polskim. Jak dużo się zmieniło od samego początku, jeżeli chodzi o same narzędzia, ilość tych narzędzi, możliwości tych narzędzi, sposób komunikacji tych systemów, to na co one pozwalają czy mają tylko jeden cel, czy mają więcej celów. Czy dalej są Marketing Automation, czy bardziej już CDP? To są rzeczy, które bardzo fajnie móc obserwować z tej perspektywy pierwszej osoby. A jeżeli chodzi o samo SalesManago, to tak jak wspominałem, to był pierwszy w Polsce system do automatyzacji, jeden z pierwszych w Europie. Od samego początku nakierowany na pracę z klientami B2C i e-commerce. W tym momencie, po tych ponad 10 latach na rynku, bardzo dobrze znamy swoje silne strony. Wiemy, gdzie najlepiej my się czujemy, wiemy, gdzie najlepiej się sprawdzamy. To są zazwyczaj firmy e-commerce średniej i dużej wielkości. Samo SalesManago nie uznajemy tak w bezpośredni sposób za narzędzie Marketing Automation, jako że to określenie – Marketing Automation – tak naprawdę przestało być takim rozróżnikiem technologicznym. Ale Marketing Automation, tak naprawdę będzie dotyczyło i CRM, i platform e-commerce, i narzędzi do e-mail marketingu. Takim znacznie lepszym określeniem jest właśnie Customer Data Platform, czyli rodzaj oprogramowania, którego zadaniem jest przede wszystkim zbudowanie profilu klienta, zrozumienie jego potrzeb, zidentyfikowanie zainteresowań, jego etapów w cyklu zakupowym, stworzenie rekomendacji, doskonała personalizacja komunikacji we wszystkich kanałach – czy to będzie komunikacja masowa, wysłana jako newsletter, czy jakaś kampania SMS-owa, czy to będzie kampania automatyczna, odpalana indywidualnym zachowaniem klienta.

GF: Aleksandrze, ja wrócę do trzech rzeczy, które powiedziałeś. Po pierwsze – 12 lat w jednej firmie? Chłopie! Co Ci się stało w głowę? Że tak się zapytam.

AS: Jeśli firma jest taka fajna, to się zostaje tak długo. Jak się ma tyle możliwości rozwoju i nauki, szczególnie, że firma przechodziła przez wiele różnych etapów, jeżeli chodzi o rozwój, testowanie różnych rozwiązań wewnątrznie, również inwestorów. Tutaj rzecz ciekawa, końcem 2021 roku firma została wykupiona przez dwa fundusze inwestycyjne z Wielkiej Brytanii za kwotę 9-cyfrową w Euro, więc obecnie, poza tym, że mamy bardzo duży zastrzyk pieniędzy, co nas niezwykle cieszy, to mamy bardzo duży zastrzyk wiedzy i wsparcia od ekspertów rynkowych. W radzie spółki zasiada między innymi Tim Weller, który jest CEO Trustpilota i innych spółek. Widzimy tutaj nie tylko potencjał związany z inwestycją pieniężną, ale też z ogromnym transferem wiedzy ekspertów operujących globalnie na tym rynku.

GF: Czyli to już nie jest polska firma? Już żaden Polak nie ma własności?

AS: Polskie korzenie, polska kadra, polska ekipa, natomiast faktycznie – właściciele są już z Wielkiej Brytanii teraz.

GF: Dziewięć cyfr, to tak właśnie – ostatnio widziałem. Zastanawiałem się, co to znaczy dziewięć cyfr, bo ostatnio ktoś mówił o dziewięciu cyfrach, ale samych zerach i jedynce na początku. Bo dziewięć cyfr to jest ponad 100 mln EUR.

AS: Zgadza się.

GF: Zawsze się zastanawiam, co to znaczy w polskim języku też 7–9 cyfr, zawsze muszę sobie na palcach policzyć, ile to tak naprawdę jest. Więc – no! – spora firma. Cieszę się, że w Polsce powstała taka wielka. Mówiłeś też, że macie już z 350 osób na pokładzie.

AS: Zgadza się. Dlatego też się cieszę. Gdy ja przychodziłem do firmy, to tutaj było 10–15 osób w małej klitce na Krupniczej w Krakowie, gdzie praktycznie od zera budowaliśmy produkt. Teraz myślę, że jesteśmy już taką poważną firmą konkurującą z europejskimi, globalnymi oprogramowaniami do marketingu.

GF: No właśnie. I powiedziałeś też, że dla Was, takim dobrym klientem jest średni i duży e-commerce. I tak się zastanawiam, co to znaczy.

AS: Średni i duże e-commerce?

GF: Dla Was. To znaczy – ile obrotu musi mieć taki sklep albo ile zamówień, albo ile ruchu? Bo każdy ma swoją definicję, dlatego ja zawsze chcę doprecyzować.

AS: Średniej wielkości, czyli raczej – jeżeli zaczynasz, jesteś rok na rynku, zaczynasz budować swoją bazę klientów, to pewnie znajdziesz lepsze rozwiązania, lepiej dopasowane do Twoich potrzeb. Prostsze w obsłudze. Nie w sensie konfiguracji, ale w możliwościach, które dają, które po prostu będą lepiej dopasowane do aktualnego etapu rozwoju Twojej firmy. My uznajemy za taki średni e-commerce firmy posiadające ruch powyżej 50–100 tys. wizyt miesięcznie. Natomiast takim idealnym dla nas targetem są firmy, które w swoich bazach posiadają – w bazach – w sensie ilości klientów, które posiadają około 100–200 tys. i więcej.

GF: Czyli jeśli macie mniej niż 100 tys. klientów, to zastanówcie się dwa razy, czy na pewno SalesManago jest dla Was. A jeśli macie więcej niż 100 tys., to uderzajcie czym prędzej do SalesManago. Upraszczając, oczywiście.

AS: No nie do końca, bo my tak naprawdę – muszę tutaj trochę nas wybronić, bo to nie jest tak – mówimy o takim idealnym kliencie, który jest idealny nie w sensie do tego, ile nam będzie płacił, tylko tego na jakim etapie rozwoju biznesu jest, znajomości swoich potrzeb. Natomiast to, co my dajemy też klientom, poza oprogramowaniem, to też jest know how, jeżeli chodzi o to, w jaki sposób w ten marketing automatyczny i personalizację we wszystkich kanałach tworzyć. Dlatego, takim progiem wejścia do SalesManago są, tak naprawdę... Nasze pakiety licencyjne zaczynają się od baz 30 tys. klientów w bazie, więc mniejsze firmy, również mogą korzystać. I to jest kwestia tylko doboru odpowiedniego pakietu wsparcia i da się to oczywiście zrobić. Pomagamy też wielu firmom urosnąć do tego poziomu, który najbardziej wpisuje się, w to co robimy.

GF: Też tak czuję, że większość firm boi się powiedzieć jednoznacznie, że te mniejsze firmy, to tak nie do końca dla nas.

AS: Wiesz, bo to nie jest tak, że my w ogóle z małymi firmami nie współpracujemy, ale jest ten poziom wejścia. Jeżeli spojrzysz na ceny SalesManago, które zaczynają się od 2,5 tys. zł miesięczne, wiele małych firm, które mają niewielką ilość zamówień, nie będzie na to stać. Po prostu.

GF: Tak.

AS: My też, szczerze mówiąc, nie zachęcamy klientów, którzy dopiero pracują nad portfolio produktowym, żeby robili od razu rekomendacje, bazując na rozwiązaniach AI. Jest na tyle dużo rozwiązań na rynku, że spokojnie można znaleźć system, który będzie troszkę prostszy, a który cenowo będzie bardziej dopasowany do etapu rozwoju firmy.

GF: Ja myślę, że jeśli potraficie powiedzieć jasno: „Jeśli masz mniej niż..., to w ogóle nie zwracaj sobie nami głowy”, to jest bardzo na plus dla Was i jasno komunikuje się co i jak, bo niektórzy chcą aspirować i wezmą bardziej skomplikowane narzędzie. Trochę tak, jak robimy sklepy internetowe i klient, który ma typowy sklep B2C ma ambicję i robi na Magento. Ostatnio rozmawiałem z jakimś e-commerce managerem, który ma ruch na poziomie 500 użytkowników dziennie i zaczął to robić na Magento, bo taki miał pomysł. I mówił czemu – nie zrozumiałem do końca, ale są różni klienci, różne ambicje mają.

AS: Ma dużo pieniędzy na pozyskiwanie klientów i szybko to robi.

GF: Tak. Powiedziałeś też, że jesteście taką platformą CDP i przyznaję, że połowa rozmówców mówi, że są CDP, czyli Customer Data Platform i to znowu są takie, tak zwane buzzwordy. Ja tu będę trochę okrutny, bo chcę odczarować trochę te systemy od tego i tak się zastanawiam – co Was wyróżnia na tle innych systemów?

AS: To też mogę być okrutny. Mogę powiedzieć, że jesteśmy Omnichannel Customer Data Platform with Seamless Experience Execution i tak dalej. No to, wiesz, to są buzzwordy i to jest taki problem tych systemów automatyzacji, że one są strasznie tragiczne i nie do końca

zrozumiałe dla kogoś, kto nie jest mocno zakorzeniony już w technologiach marketingowych. No ale nie da się inaczej funkcjonować, trzeba się gdzieś zasegmentować, zpozycjonować na rynku, żeby móc brać udział w różnego rodzaju postępowaniach. Żeby dostawać zapytania od klientów, którzy też już wiedzą, czego szukają. Problemem jest szczególnie to, jeżeli to my uderzamy do jakiegoś klienta, który jeszcze nie wie, czym jest CDP. Wtedy to trzeba przejść jeszcze raz ścieżkę edukacyjną, od samego początku. Odpowiadając na pytanie, czym się wyróżniamy, myślę że, po pierwsze – mieliśmy na tyle dużo czasu, żeby właśnie być w stanie zidentyfikować swoje słabe i mocne strony. SalesManago, co do zasady, jest systemem – znowu buzzword – End-to-End, czyli takim, który pomaga firmom od momentu wejścia klienta na stronę, pozyskania jego danych. Ma narzędzia do tego, żeby zwiększyć konwersję tego ruchu anonimowego dla rozpoznanych użytkowników, śledzenia użytkowników na różnych urządzeniach, przez pozyskanie pierwszego zakupu klienta, lojalność, również zwiększenie retencji i tak dalej. Więc SalesManago będzie jednym z prawdopodobnie najbardziej rozwiniętych systemów, jeżeli chodzi o ilość funkcji systemu. Zazwyczaj, kiedy rozmawiamy z klientami, gdzieś tam też konkurujemy z innymi firmami na rynku, jednym z takich wyróżników u nas jest to, że kiedy my zaczynamy współpracę z klientem, on w łatwy sposób może zrezygnować z kilku różnych rozwiązań, z których korzysta. Nie potrzebuje mieć z jednego systemu – dajmy na to – do marketingu, jednego systemu do push’u, jednego systemu do rekomendacji produktowych na stronie, innego systemu do jakichś bardziej zaawansowanych segmentacji klientów, programu lojalnościowego. W SalesManago wszystko jest wbudowane jako natywne rozwiązania, które zbudowaliśmy sami od podstaw. Nie musieliśmy integrować zewnętrznych rozwiązań. Praktycznie wszędzie, z drobnymi wyjątkami, całość funkcjonalności w SalesManago bazuje na naszych własnych technologiach, co daje dwie z lepszych przewag. Na przykład taką, że nie musimy wchodzić w żadne partnerstwa z systemami nakierowanym na realizację jakiegoś innego celu. Czyli na przykład – mamy swoją infrastrukturę wysyłkową do e-mail marketingu, mamy swoje web push’e, mamy swoje push’e mobilne. Nie musimy tutaj wciągać w taką współpracę firm trzecich czy dodatkowych rozwiązań, które trzeba integrować. No bo wiadomo, że jeżeli jest jakaś integracja, jest jakaś dodatkowa praca, jest jakiś dodatkowy czas potrzebny na wykorzystanie tego. Więc to co jest związane z tym, że SalesManago jest tak kompletną platformą, to to, że ten czas wdrożenia, które realizujemy, jest też zazwyczaj krótszy niż w innych firmach, jako że nie musimy setupować wszystkiego od początku. Kolejny buzzword, który warto dodać to jest – system jest obecnie rozwijany i też od jakiegoś czasu jest rozwijany w takim podejściu no-code’owym. Czyli całość procesów jest zarządzana z poziomu interfejsu użytkownika, nawet te które, działają na poziomie strony internetowej. Po prostu wszystko można wyklikać w systemie. Zobaczymy wtedy spersonalizowany pop-up czy jakieś ramki rekomendacyjne, bez konieczności wgrywania dodatkowych kodów na stronę. Wszystko jest zarządzane z poziomu jednego skryptu, który integruje się na samym początku. Ale, poza tym, że mamy no-code, to w SalesManago – no-code jest świetny dla średniej wielkości firm, które chcą zrobić szybko jakieś wdrożenie, które chcą mieć pierwsze rezultaty bardzo szybko. Natomiast te większe firmy, które mają już bardziej sprecyzowane oczekiwania, czy już własne know how na temat tego, co się im sprawdza, co nie, mają potrzebę, dużą potrzebę customizacji – i w SalesManago też jest na to miejsce. Czyli przykładowo, taką zwykłą ramkę rekomendacyjną na stronę internetową jesteśmy w stanie

wyklikać w SalesManago, zaprojektować, dopasować jej wygląd do tego, jak wygląda strona i od razu zamieścić ją z poziomu interfejsu użytkownika. Z drugiej strony, możemy robić jakiś bardzo zaawansowane customowe algorytmy, które komunikują się przez API z frontem strony i zwracają listę ID produktów, która jest tylko wyświetlana na poziomie front-endu. A to, jaki jest algorytm, klient definiuje sam, na podstawie danych produktu, profilu klienta i danych zagregowanych przez machine learning. Warto też powiedzieć, że SalesManago jest chyba pierwszym na rynku narzędziem, stającym taki mocny nacisk na pozyskiwanie danych z zero-party. Jak wiemy dane first-party będą wkrótce zablokowane. Coraz więcej ludzi blokuje też ciasteczka, więc z możliwości pozyskiwania informacji o zainteresowaniach klienta będzie mocno ograniczona. SalesManago posiada unikalne funkcje, za pomocą których bezpośrednio pozyskamy od klienta informacje o ich preferencjach, o ich cechach, które pomogą nam lepiej spersonalizować komunikację. Czyli, w sklepie odzieżowym zapytamy o rozmiar ubrań, ulubione marki. W sklepie kosmetycznym zapytamy o kolor włosów czy kolor oczu, czy preferowane kolory kosmetyków do makijażu – coś, co normalnie musielibyśmy trackować z aktywności użytkownika. Jest to też wiedza, którą klient może się podzielić z nami dobrowolnie, w zamian za – na przykład – punkty w programie lojalnościowym czy po prostu uzyskanie lepszych doświadczeń w procesie zakupowym. Są takie rzeczy, które myślę – może, żeby to jakoś podsumować, bo o tym mógłbym tu długo opowiadać – czyli z jednej strony jest to system, który przy szerokich funkcjonalnościach, jakie posiada, pozwala na zastąpienie kilku różnych narzędzi na raz. Który z jednej strony pozwala na szybkie wdrożenie, a z drugiej strony też daje duże możliwości customizowania rozwiązań dla tych klientów, którzy mają większe oczekiwania. Okej, no i tyle. Niech będzie tyle.

GF: Aleksandrze, to okej, przejdźmy do konkretów. Bo to jest opis całego systemu z różnymi rzeczami. I teraz pytanie jest takie: jeśli przychodzę do Was, gdy mam sklep średniej wielkości, to co potrzebuję przygotować, żeby w ogóle to MA zadziałało.

AS: To jest dobre pytanie. Po pierwsze, to co my weryfikujemy, kiedy rozmawiamy z klientami, to to z jakich technologii już aktualnie korzystają, z jakich innych narzędzi. Jakie mają doświadczenia z narzędziami marketingowymi? Czy mają jakieś narzędzia do e-mail marketingu, do push'y, do personalizacji strony? Na jakich platformach sklepowych mają postawione sklepy? Więc – raz, to są technologie. Musimy po prostu wiedzieć, co my chcemy tak naprawdę zintegrować w SalesManago, co chcemy zastąpić, z czym chcemy się połączyć – z jakimi CRM-ami, ERP-ami czy innymi systemami. Druga rzecz, to jest to, co klient powinien wiedzieć. Powinien – idealnie, gdyby wiedział, ale czasami musimy mu podpowiedzieć, co może chcieć. To jest właśnie to, jakie cele chce osiągnąć. Zazwyczaj, jak współpracujemy z firmami, one są już na tyle świadome – rynek jest już na tyle konkurencyjny, że wiedzą, że muszą zadbać o customer experience, że cena produktu i marka to nie wszystko w obecnych czasach. Że cała komunikacja, która do klientów ma wychodzić, powinna być w miarę ujednolicona by per client, czyli spersonalizowana, ale niezależnie od tego, z którego kanału będziemy korzystać, powinna być spójna dla klienta. Więc to, co klient powinien wiedzieć na początek, to to, czego chce. Co by chciał osiągnąć? Jakie ma aktualnie rezultaty? Z jakich systemów korzysta? A następnie to, co my robimy, to na bazie naszych innych wdrożeń, dzielimy się naszym know how, naszymi dobrymi praktykami, więc od

klienta tak naprawdę oczekujemy, poza taką wstępną integracją systemów, dostarczenia nam kontentu do komunikacji. Tego, czym my się nie zajmujemy, to nie napiszemy klientowi newslettera, nie narysujemy mu banera, czy nie zrobimy mu feedu produktowego do sklepu. To są rzeczy, które technicznie nam musi dostarczyć. Całość później, to już jest współpraca z klientem, jeżeli chodzi o setupowanie takich kampanii masowych, indywidualnych czy procesów. To już wspólnie z klientem razem konfigurujemy, więc nie wymagamy od niego jakiejś bardzo dużej wiedzy technicznej ani wiedzy na temat w ogóle automatyzacji – od tego są nasi specjaliści, żeby pomóc klientowi.

GF: Okej, no właśnie. Bo przygotowałem się, podpisałem z Wami umowę. To, ile trwa wdrożenie tego narzędzia, żeby działało?

AS: To zależy znowu od zakresu wdrożenia. Mamy wdrożenia, w których klient jest skupiony – na przykład robimy migracje klienta z MailChimpa, z Klaviyo czy z innego systemu e-mail marketingowego, więc dla niego, taki podstawowy setup, jest do zrobiona w ciągu miesiąca. Czyli integracja strony – na przykład ma sklep na Magento, PrestaShop, Shopify czy innych platformach, na to są pluginy, które się instaluje. W ciągu pół godziny masz zintegrowany sklep. Masz jakąś dedykowaną platformę albo jakoś mniej popularną, to musisz zrobić integrację przez API. Średnio ona zajmuje od 10 do 15 godzin z uwzględnieniem danych klientów, danych transakcyjnych, synchronizacji zgód i tak dalej, więc to jest ten czas potrzebny wdrożeniowo. Sama konfiguracja kampanii odbywa się z poziomu panelu użytkownika, czyli już jest w całości wyklikiwany w systemie, więc jeżeli wysyłasz maile z MaichChimpa i chciałbyś mieć pierwsze kampanie wysyłane już z SalesManago, to konfigurujesz sobie SPF-y i DKIM-y, żeby SalesManago wysłało maile w Twoim imieniu, odpowiednio autoryzowane. I tak naprawdę, tego samego dnia, możesz pierwszą kampanię wysłać. Ale jeżeli pytasz, ile trwa wdrożenie całości systemu, to mamy takie dwa, powiedzmy, etapy. Pierwszy etap, to jest etap, który nazywamy onboardingiem klienta. On się zamyka w pierwszych dwóch miesiącach. Polega na – po pierwsze – zintegrowaniu wszystkich narzędzi, z których klient chce korzystać, rozpoczęciu komunikacji masowej z zużyciem wszystkich kanałów, z których klient chce korzystać i konfiguracją wszystkich podstawowych procesów automatyzacji w celu: onboardingu nowego klienta, retargetingu po wizycie, porzuconych koszyków – to są zazwyczaj pierwsze dwa miesiące. Ten drugi etap, który sobie przyjmujemy do wdrożenia – szczególnie w przypadku projektów, które mają więcej elementów czy więcej klocków, z których składa się wdrożenie, czyli mamy jakąś aplikację mobilną, dane offline’owe, ERP-y, CRM-y, customowe integracje i bardziej zaawansowane procesy, segmentacje RFM, predykcje zachowań klientów – to zazwyczaj trwa do sześciu miesięcy. Potem to jest już bardziej optymalizacja i rozwój o kolejne pomysły.

GF: Czyli, tak od miesiąca do dwóch trwa taki onboarding i później poprawki, utrzymywanie. I tak się zastanawiam – ile klient musi po swojej stronie poświęcić czasu na – o utrzymaniu już nie mówię, bo to utrzymanie jak się ustawi raz, to to działa – ale na optymalizację i nowe rzeczy. Jak to u Was wygląda? Na ile się powinien nastawić klient, że potrzebuje mieć czasu, pracy, po jego stronie? A jaką część Wy robicie, jaka jest po stronie klienta?

AS: To zależy, jakie klient chce mieć efekty. Bo może się nastawić na to, że będzie poświęcał tygodniowo dwie godziny i tylko się z nami spotka, resztę zrobimy my, a może być tak, jak w przypadku tych większych klientów, gdzie jest ich zespół marketingowy czy e-commerce, jest tam jakaś jedna osoba odpowiedzialna za działania, która sama przygotowuje wszystkie kampanie masowe, mailingi, push'e i tak dalej, wtedy to oczywiście wszystko zajmuje czas. Natomiast, jeśli chodzi o takie, dajmy na to, wdrożenia potem utrzymania, to ważnym elementem jest to, że my – tak jak powiedziałem wcześniej – nie dostarczamy samego systemu, zawsze jest po naszej stronie dedykowany opiekun klienta. To jest coś, czego się też nauczyliśmy na przestrzeni lat – że udostępnienie klientowi takiego systemu, który jest dość duży i posiada bardzo duże możliwości, i zostawienie go samego z tym wszystkim, to jest prawdopodobny churn klienta, czego nie chcemy oczywiście.

GF: Czyli zrezygnuje od razu i pójdzie w cholerę, brzydko mówiąc.

AS: Nie, nie może już w tym momencie – to też zresztą jest rzeczą, którą wypracowaliśmy, – jeżeli (też myślę, że to jest osobna rzecz do omówienia w ogóle) z systemu korzysta, w modelu jakim my ten system udostępniamy. Ale tak w skrócie, w tym momencie, praktycznie nasz churn takich klientów jest poniżej 1%.

GF: Ale to jest miesięczny czy roczny?

AS: Roczny. Nie mamy możliwości korzystania z SalesManago w okresie mniejszym niż dwunastomiesięcznym. Podpisujemy dwunastomiesięczną umowę.

GF: A, czyli... Okej, to też ważna informacja do klientów, że dwunastomiesięczne umowy, przynajmniej.

AS: Dlatego też nasz cały proces sprzedaży systemu się zmienił. Nie staramy się za wszelką cenę sprzedać systemu. Chcemy, żeby klient podjął świadomą decyzję. Wie, że to jest jakiś konkretny roczny koszt, to jakiś konkretny commitment z jego strony w takie wdrożenie. W naszym procesie sprzedażowym mamy bardzo konkretne rzeczy, które chcemy z klientem zweryfikować przed rozpoczęciem współpracy. Rzeczy, które mogą wykluczyć, po prostu, możliwość współpracy. Na przykład klient korzysta z jakichś technologii, w których nie ma możliwości zintegrowania, to mówimy wprost: „Okej, ale tego się nie da zintegrować”. Rzadko się zdarza, ale są takie jakieś czy to szablony stron, czy jakieś oprogramowania zamknięte, czy własne rozwiązania, których klient nie ma możliwości zintegrowania. Staramy się to na samym początku wyeliminować. Chcemy, żeby ta decyzja klienta była megaświadoma, kiedy rozpoczyna z nami współpracę. Więc, wracając do tego onboardingu – jak to wygląda czasowo? Każdy klient dostaje od nas na start, niezależnie od pakietu, z którego skorzysta, dwa miesiące dedykowanego wsparcia naszego konsultanta, który od samego początku z klientem się spotyka, ustala cele. W zasadzie to operacjonalizuje te cele, które z klientem ustaliliśmy na etapie podpisywania umowy – co chce osiągnąć. No i zadaniem specjalisty jest pomoc klientowi w migracji z aktualnych systemów, spięciu wszystkich systemów, w których ma dane klientów, no i ustawieniu wszystkich procesów automatyzacji dalej. Plus szkolenia dla klientów w tym motorze, w którym klient chce działać sam, wysyłka maili, wysyłka push'y, kampanie masowe, kampanie automatyczne – wszystko to jesteśmy w stanie klienta nauczyć. W takim modelu, tym naszym preferowanym, gdzie na

wyższych pakietach klient ma to wsparcie przez cały czas obowiązywania umowy. Zawsze jest jedna osoba, która się może odezwać, która zna projekt, która zna, jakie były początkowe założenia, co klient chce osiągnąć, wie jakie ma wyniki. Jeżeli pojawiają się jakieś nowe funkcjonalności systemu, jego zadaniem jest proaktywne wsparcie klienta, zasugerowanie jak rozwinąć to wdrożenie. Odpowiadając, od strony klienta – praktyka jest taka, że najlepiej nam się pracuje z klientami, którzy mają kogoś, kto ma przynajmniej jakąś jedną taką osobę operacyjną, która odpowiada za działania bezpośrednio w systemie. Czasami jest to ta sama osoba, z którą ustalamy wszystkie kampanie, to generalnie, zasób czasu potrzebny na to, żeby w minimalnym stopniu pracować na systemie, żeby on przynosił efekty, to jest tak od 5 do 10 godzin tygodniowo.

GF: To tak minimalnie. A optymalnie?

AS: Optymalnie jest, jeżeli mamy jakąś osobę, która powiedzmy, tak w połowie swojego czasu, pracuje z nami na narzędziach. Ale mówimy tutaj o wdrożeniach, gdzie mamy różne kanały komunikacji, wiele kampanii, wiele procesów. Wtedy to ma sens. Takim punktem startowym, myślę że to jest 5–10 godzin.

GF: Okej, to tyle trzeba na to założyć. To założmy, że mam ten sklep, który ma około 1 mln obrotu, czyli jakieś 5–10 tys. zamówień w miesiącu, poświęcam te 10 godzin w tygodniu, żeby poustawiać te wszystkie kampanie. To jakich efektów mogę się spodziewać, nie wiem, po pół roku, po roku?

AS: Tutaj można byłoby przytaczać różne case studies, które mamy. Podam najpierw kilka takich mniejszych cyfr, a potem dużą cyfrę. No oczywiście, tutaj mierzymy regularnie efekty, jakie osiągają nasi klienci – zarówno takie bardziej przyziemne współczynniki, jak współczynniki otwarć, kliknięć, czy współczynnik konwersji w różnych kampaniach. Coś, co obserwujemy, tak, żeby przybliżyć osobom, które korzystają z jakichś rozwiązań, czy zastanawiają się nad wyborem jakiegoś rozwiązania, czego się można spodziewać. Jeżeli porównujemy sobie skuteczność kampanii masowych, gdzie mamy jedną treść dla całej bazy wysyłaną i tam współczynnik otwarć jest, powiedzmy, średnio na poziomie około 15%. W zależności oczywiście od branży, częstotliwości wysyłki, zdrowia tej bazy, to się może różnić. To może być 5, może być 25, ale przyjmuje się, że około 15, 16 – to jest średni współczynnik otwarć. I spojrzmy na taką kampanię automatyczną, w której wysyłamy treść dopasowaną indywidualnie do klienta, w czasie, kiedy on jest aktywny, jako na przykład porzucony koszyk, no to parametry, których powinniśmy oczekiwać: współczynnik otwarć na poziomie 40–60%, współczynnik kliknięć 15–30%, współczynnik konwersji zazwyczaj oscyluje między 7–15%. Więc możemy mówić o takich szczytkowych danych, które opisują konkretne procesy czy kampanie. To może jakiś benchmark, który możemy sobie założyć przy planowaniu długoterminowym, gdzie można coś poprawić. Takich danych dotyczących maili o porzuconym koszyku, konwersji na stronie, konwersji anonimowych użytkowników na potencjalnych klientów, subskrybentów, tutaj mamy różne case study, które pokazują właśnie, że są wzrosty kilkuset procentowe, tak naprawdę, w stosunku do takiej statycznej treści. Myślę że coś, co jest takim najważniejszym miernikiem, co pokazuje czy warto w takie systemy wchodzić, to jest badanie, które zrobiliśmy na naszych klientach e-commerce. Wzięliśmy taką próbkę klientów, którzy współpracują z nami od przynajmniej roku, którzy

robią coś więcej niż na przykład wysyłkę maili i jakieś proste rzeczy, mają poustawianych więcej jakichś procesów, no i dla tych firm mediana ROI to jest 1600%. Mediana, czyli w środku zakresu. Oczywiście, jeżeli weźmiemy średnią, to ona będzie wyższa ze względu na różne ekstrema, które się mogą pojawić. Czyli można powiedzieć w skrócie, że po roku użytkowania SalesManago można spodziewać się efektów w postaci 16-krotnego zwrotu z inwestycji.

GF: Zwrotu z inwestycji, czyli jeśli płacę Wam – nie wiem – 100 tys. rocznie (to duży sklep by był) czyli dostaje z powrotem zwrot w postaci 1 mln 600 obrotów. Tak?

AS: W przypadku tych większych sklepów to są bardziej te ekstrema, bo skalowalność działa w ten sposób, że im masz większą bazę, im więcej procesów, tym większe korzyści, szybciej możesz osiągnąć. Więc tam raczej, to byłoby więcej niż 1 mln 600.

GF: Okej. Ten ROI fajnie brzmi – 16 razy. Natomiast mówimy to, zakładam, że jak ktoś wydaje 100 tys. na rok na taki system, to obrót ma z 5, 6, 7 mln miesięcznie. Czyli to jest raptem kilka, kilkanaście procent wzrostu sprzedaży. A macie takie dane, nie wiem, czy robiliście, bo jak opowiadałeś o tym case'ie, że tam mieliście i tak dalej, to myślałem, powiemy: „Okej, to dla połowy Waszego ruchu wyłączymy Marketing Automation, dla połowy włączymy i zobaczymy jaka jest różnica w obrocie i konwersji”. Pewnie nie jest to takie hop-siup, żeby coś takiego zrobić, ale taką miałem nadzieję, że takim budżetem i dziewięciocyfrową kwotą od inwestorów mieliście budżet i chęci. Zastanawiam się też, czy któryś sklep z dużym obrotem zdecydowałby się na taki eksperyment i zaryzykował znaczącą obniżkę obrotów. Prawda?

AS: My robimy takie rzeczy z klientami, kiedy wdramy jakieś procesy, tworzymy grupę, grupę testową i grupę kontrolną, w której możemy porównać efekty. Robiliśmy też takie rzeczy, na przykład zachęcaliśmy – podam jakiś konkretny case. Mieliśmy klienta, który cierpiał na bardzo niski współczynnik otwarć mailingu i zastanawiał się, co może zrobić, żeby poprawić współczynniki otwarć, kliknięć i konwersję z maili. Pomimo tego, że maile są dla nich jednym z głównych kanałów przychodowych, jeżeli chodzi o online. Mają na tyle dużą bazę, że pomimo niskich współczynników cały czas ta sprzedaż z maili jest dość wysoka. Strasznie ciężko było to wytłumaczyć klientowi, żeby może spróbował zrezygnować z części wysyłek, żeby poprawić współczynniki, bo dla niego to jest jakby odcięcie od przychodów.

GF: Tak.

AS: I zgodził się w końcu na taki test. Przeprowadziliśmy test, w którym wydzieliliśmy grupę klientów, nowych klientów, którzy otrzymają wiadomości z mniejszą częstotliwością. I okazało się, że na tej grupie mamy te same przychody przy trzykrotnie mniejszej ilości wysłanych wiadomości. Nie muszę tłumaczyć, że to się wiąże nie tylko z przychodami, ale też z lojalnością klientów, z tym, jak długo taki klient może pozostawać aktywny w tym kanale. No bo jeżeli zostaje w 5, 10 maili tygodniowo, no to łatwo sobie wyobrazić, że dość szybko zrezygnuje z otwierania kolejnych wiadomości, że nie będą odpowiednio dopasowane do jego potrzeb.

GF: Tak. Okej. A powiedz mi, po jakim czasie zazwyczaj dostaje się te największe wyniki, największe zwroty. Wiesz, zainstalowałem to w styczniu tego roku, to ilu miesięcy potrzebuję, żeby dojść do takiego szczytu zwrotu inwestycji, zazwyczaj.

AS: To jak powiedziałem, to żaden z systemów CDP, MA, CX, CE i tak dalej, nie działa jako gotowy wynik z pudełka – wciśnie się jakiś zielony przycisk i od razu mamy wyniki. Są wdrożenia, w których takie wyniki osiągamy po paru miesiącach, są takie wdrożenia, gdzie przez trzy lata nie jesteśmy w stanie dojść do takich wyników. To zależy od wielu rzeczy. Od specyfiki branży, od technologii, z której klient korzysta, od produktu, który ma. Bo czasami to nie są wielobranżowe sklepy odzieżowe, czy wielobrandowe sklepy odzieżowe. Czasami to jest travel, czasami częstotliwość zakupów klienta jest zupełnie inna niż w takim, powiedzmy właśnie, sklepie odzieżowym. Myślę, że takim realnym, sensownym czasem, w którym efektów się można spodziewać to jest właśnie pół roku. Myślę że, to jest taki dobry czas, żeby już oczekiwać konkretnych wyników. Rok to jest już naprawdę, już powinniśmy mieć wszystko i wraz z optymalizacjami dalej może już rosnąć. Ale z drugiej strony pierwszych wyników tak naprawdę można się spodziewać w tych pierwszych dwóch miesiącach. Jeżeli mamy klienta, który wcześniej – to właśnie znowu zależy od klienta – mamy klienta, który wcześniej jedyne co robił to wysyłał mailingi i push'e i miał jakieś pop-upy na stronie, no to nie trzeba długo czekać, żeby zobaczyć pozytywny przychód. A jak ktoś miał system, który mu działał dobrze, jakiś inny system do automatyzacji, czy CDP, no to już tutaj wchodzi szczegóły. Co miał wcześniej? Co mu nie działało wcześniej? Gdzie jest różnica między tymi systemami? Wtedy można już do tych efektów trochę dłużej dochodzić.

GF: Okej, no wiesz te efekty, chyba też macie, bo jeśli macie churn tylko 1% po roku, to niewielki jak na taki zaawansowany system. Okej. Powiedz mi też, ci najlepsi klienci, którzy potrafią najwięcej wyciągnąć – mówisz o tych maksymach, mówisz mediana 1600% zwrotu – a te 10% najlepszych sklepów, to ile mają zwrotu z inwestycji?

AS: Nie wiem czy potrafię teraz z głowy podać. Natomiast, jakiś czas temu robiliśmy takie badanie, w którym analizowaliśmy wyniki klientów korzystających z SalesManago, i tam nie dzieliliśmy tego na 10%, tylko raczej w kwartylach sobie to mierzyliśmy. I wyszło nam, że średnio – tylko że to było już jakiś czas temu, chyba dwa lata temu to badanie robiliśmy, więc teraz pewnie mogłoby być trochę lepiej. Średnio, dla firm, które korzystają z SalesManago, około 12–15% przychodu całego sklepu pochodzi z kampanii, które wysyła SalesManago.

GF: Okej.

AS: A natomiast, dla tego kwartyła górnego, gdzie mamy 25% najlepiej, to jest z 25%.

GF: Okej. No to 25% przychodu – to jest konkretny. I powiem tak, że większość systemów Marketing Automation pewnie ma podobne wyniki, bo trzeba dopasować Marketing Automation do różnych rzeczy. Chociaż, konkurenci mówią o 10%, o większej ilości nie odważyli się powiedzieć. To w takim razie mam...

AS: Ale nie chciałbym zabrzmieć – przepraszam jeszcze – nie chciałbym zabrzmieć arogancko, że obiecuję jakieś gruszki na wierzbie. To wszystko zależy od tego, co robicie.

Możecie mieć najlepszy system na świecie, możecie sobie wdrożyć Oracle'a, Salesforce'a, całe suity i tak dalej, ale jak Wam to będzie leżało, to to nie przeniesie efektów.

GF: Właśnie Aleksandrze, dlatego chciałem się zapytać – okej, to ci najlepsi, którzy mają ten wzrost 25%, bo narzędzie to tylko część odpowiedzi. Narzędzie musi umożliwiać pewne rzeczy. To, co robią te sklepy, że mają taki zwrot z inwestycji? Bo wiesz, macie różnych klientów i jedni mają te 10%, niektórzy mają właśnie 25%. Pewnie są wyjątki, które mają i 50%, bo przypuszczam, że taki wyjątek może się zdarzyć, ale pewnie większość ma ten... I ci najlepsi, co takiego robią z tym systemem, że taki zwrot z inwestycji przynosi?

AS: Mogę powiedzieć czego nie robią – nie skupiają się na jednym kanale. To nie jest tak, że wdrażasz takie CDP i wysyłasz sobie maile, i masz takie wyniki. To tak nie działa. Tutaj musimy mieć jeszcze na uwadze fakt, że klienci są wszędzie. Są w aplikacji mobilnej, są na desktopach, na mobile'ach, w są w offline'ie. Tego klienta trzeba śledzić w różnych kanałach i komunikować się w tych kanałach, które są dla tego klienta najlepsze. Jedną rzecz, to jest dopasowanie kanału. Drugą rzecz to jest dopasowanie treści komunikacji, którą do tego klienta wysyłamy. Czyli odpowiednie rekomendacje produktowe, odpowiednia personalizacja aplikacji czy strony internetowej. I największe efekty mają te firmy, które wykorzystują system w możliwie dużej ilości – inaczej – które eksponują komunikację systemów możliwie dużej ilości touchpointów, jak to brzydko mówią w angielskim. Czyli zazwyczaj, najszybciej można uzyskać efekty na kanałach, które mają największy zasięg, czyli tam, gdzie robimy dużo personalizacji w sklepie, rekomendacje produktowe, banery personalizowane, jakieś pop-ups z dedykowanymi treściami i ofertami dla klientów. To naprawdę gwarantuje, że jeżeli mamy na stronie mocno wdrożony system, to klient praktycznie zawsze jest zadowolony z tego, jak to działa, jakie efekty to przynosi. Jeżeli ktoś będzie wysyłał maile, które są drugim kanałem – tak naprawdę najbardziej popularnym i wykorzystywanym. No ale jeżeli bierzesz system, który kosztuje dziś, powiedzmy dla dużego sklepu 10 tys. zł, albo 5 tys. zł, i chcesz z niego wysyłać maile, do możesz sobie wziąć MailChimp'a i wysyłać za 600 USD tyle samo maili i mieć podobne wyniki. Jest to z jednej strony dostępność narzędzi, z drugiej strony konkretny pomysł, jak tego klienta tymi wszystkimi narzędziami obsłużyć w sposób dla niego miły, taki który jemu sprawi frajdę z procesu zakupowego, ułatwi mu powrót do sklepy czy konsumowanie treści, które dla niego przygotowujemy.

GF: Okej, to powiedz mi na koniec, czego nie robicie.

AS: Czego nie robimy?

GF: Przychodzą do Was klienci i mówią, i macie takie pytanie: „Czego nie robicie?” – żeby klienci od razu wiedzieli.

AS: Zdarza się, że gdy klient nam przyjdzie i powie, zróbcie mi CRM-a, to go nie zrobimy. Skupiamy się na tym, w czym jesteśmy dobrzy, czyli robimy CDP, MA, CX i tak dalej, więc staramy się realnie spojrzeć na to, co klient chce osiągnąć, dopasować odpowiednie narzędzia. Jeśli trzeba coś wydewelopować w rozsądnym zakresie, to jesteśmy w stanie to zrobić. A jeżeli nam powie, że: „Okej, mam tutaj olbrzymi projekt, chcę, żebyście mi zrobili cały soft pod coś” – no to my nie jesteśmy software house'em. Nie robimy dedykowanego wdrożenia

pod klienta w całości. Mamy system, który wiemy, jak się sprawdza w różnych branżach, na różnych rynkach. Wiemy, jak go dostosować pod klienta, jakie strategie zastosować, żeby on się spisał, ale nie robimy takiego całkowicie custom development pod klienta.

GF: Tak. Aleksandrze, wielkie dzięki całość, za całą wypowiedź. Nie wiem, czy chciałbyś jeszcze coś na koniec dodać? Oprócz pozdrowień do wszystkich słuchających.

AS: Jeszcze raz mogę przeprosić za mój fatalny głos. Przepraszam Was, mam nadzieję, że nie przeszkodziło Wam to wysłuchaniu tego, co tutaj z Grzegorzem opowiadaliśmy i o czym rozmawialiśmy. No i zachęcam Was – szczerze mówiąc, myślę że większość słuchaczy kojarzy SalesManago – żeby zaglądnąć do nas na stronę. Zobaczyć co tam ciekawego, jak dużo się zmieniło od czasu, kiedy ostatni raz widzieliście SalesManago. Nawet tutaj, jeśli mogę zdradzić, Grzegorz też się trochę zdziwił, gdy przed naszym spotkaniem zaczął sobie odświeżać informacje na temat tego, co robimy. Więc, no myślę, że tylko pozytywne zaskoczenia. Śledźcie nas, nasz marketing, nasze maile, wpadajcie. No i zachęcamy do zobaczenia, co tam ciekawego się pojawia na rynku.

GF: Tak jest. Tutaj chciałem powiedzieć, że nasza obróbka głosu na pewno go wygładzi, żeby był piękny, i jak to się mówi – jedwabny. Rzeczywiście, miałem okazję pierwszy raz pracować z SalesManago z pięć lat temu. I wtedy te wszystkie systemy cierpiały na obsługę klienta i tam był kłopot. Natomiast, z tego co widzę, teraz i jak to się zmienia, to wszyscy stawiają na tę obsługę klienta, na całość. Poza tym, SalesManago nie urósłby tak, gdyby miał zły produkt. Pewnie produkt nie jest dla wszystkich z Was. Natomiast myślę, że jest to jeden z produktów na światowym poziomie i cieszę się, że taki powstał w Polsce, bo w sumie chyba to największy jest Polski MA i CDP? Tak?

AS: Cieszę się, że Ty to powiedziałeś.

GF: A jesteście najwięksi? Ale mówię o polskich, bo wiesz, to że są inne zagraniczne, może większe. Ja tutaj kiedyś używałem, widzę, że macie tę samą technikę sprzedaży, czyli ten roczny abonament, jak w HubSpocie, który też sprzedaje dla swojego CRM-ma i Marketing Automation, roczne abonamenty. Natomiast, w Polsce chyba nie ma większych w tym momencie. Znaczący oryginalnie z polskich. Tak?

AS: No myślę, że do HubSpota to się porównywać nie możemy, bo to są już dziesiątki tysięcy klientów HubSpota, a my skromne 3 tys. ponad klientów na świecie, w porównaniu z HubSpotem. Natomiast zupełnie inny target, inne systemy.

GF: Tak, tak jest. Wielkie, dzięki Aleksandrze za to, że się podzielileś. Zostawiam Was, drodzy słuchacze, z całą tą wiedzą i decyzją – czy SalesManago jest dla Was. A może nie? Jeśli macie pytanie, czy dla Was, czy nie, po prostu piszcie – czy do mnie, czy do Aleksandra – z pewnością Wam na to odpowie. Wielkie dzięki.

AS: Ja zachęcam też do bezpośrednich rozmów. Z miłą chęcią porozmawiam z każdym z Was z osobna.

GF: Okej. To wielkie dzięki i do usłyszenia.

AS: Dzięki, do usłyszenia.

GF: Cześć!

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