

47. W ogniu pytań – Kamil Niedziewicz – edrone – 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 Kamilu.

Kamil Niedziewicz: Cześć, cześć, witam Cię serdecznie.

GF: Dzisiaj mamy gościa – Kamila Niedziewicza z Edrone’a i będziemy mówić o Marketing Automation i o tym, jak Edrone to wspiera. I, drodzy słuchacze, Kamil Niedziewicz jest pierwszy raz w podcaście i będzie opowiadał o tym, więc wybaczenie mu wszystkie ten..., a ja mu tu kibicuję mocno.

KN: Tak jest, z góry przepraszam za wszelkie moje błędy. Potraktujcie mnie łagodnie.

GF: Oj tam błędy, błędy. Damy radę.

KN: Na pewno.

GF: No właśnie, Kamilu, to może opowiedz w kilku zdaniach o sobie, żeby słuchacze mieli jakiś kontekst.

KN: Pewnie. Można powiedzieć tak, że moja przygoda z Edrone’em zaczęła się lekko ponad dwa lata temu. Można powiedzieć też, że zaczynałem ją z tego najniższego, w cudzysłowie, szczebla, bo do moich zadań należało pozyskiwanie nowych klientów dla nas, na nasz system – opowiadanie im o tym systemie i później przekazywanie już bardziej ogrzanych leadów dalej. Natomiast wiadomo, jak to jest... Jak się system podoba, przede wszystkim firma – jak jest super atmosfera, to człowiekowi chce się też rozwijać i dążyć do tego, żeby wspinać się po szczeblach kariery. Można więc powiedzieć, że przeskakiwałem z jednego miejsca na drugie, no i w tym momencie trafił mnie ten zaszczyt, że mogę zajmować się działem partnerstw w Edrone. Dbam o to, żeby obecne relacje z partnerami, które mamy, były jak najlepsze, trwały jak najdłużej, i oczywiście pozyskiwaniem nowych, a można powiedzieć, szans dla Edrone’a i otwieraniem nowych furtek – nie tylko na rynku polskim, ale również na rynku zagranicznym.

GF: Okej, a powiedz mi, jak duży jest Edrone? Bo to kolejna polska firma z Marketing Automation.

KN: Tak. To jest dobre pytanie, na które też, powiem wprost, że będzie mi dość ciężko odpowiedzieć, bo w ostatnim czasie tak szybko się rozrastamy, że ciężko jest naliczyć tych nowych pracowników. Nieraz zdarza się, że z tygodnia na tydzień albo nawet z dnia na dzień pojawiają się nowe osoby w firmie. Na ten moment, z tego co wiem, jest między 120 a 150 osób.

GF: Okej.

KN: I to nie tylko w samej Polsce, bo również powiększa nam się team, na przykład w naszym biurze w Brazylii.

GF: Właśnie, widzę że Wy się skupiacie na Brazylii, na Meksyku. Es to jest Hiszpania?

KN: Tak. Biuro mamy na ten moment, takie główne – tu gdzie działamy, to jest rynek europejski – tutaj mamy głównie biuro w Polsce. I tak – i Hiszpania, ze względu na to, że jest

tam bardzo fajny rynek na to, żeby opowiadać ludziom i edukować ich, pokazywać, tak naprawdę, czym jest Marketing Automation i widzieć, że oni chcą tej wiedzy.

GF: Okej. No tak, no każdy ma swoją specjalizację, nie cały świat od razu się zdobywa, warto się skupić na jakimś rynku i tam rozpracować go, a dopiero później przeskoczyć do kolejnego, prawda?

KN: Dokładnie.

GF: Mówisz, że szybko rośnięcie, a to jest związane... Dostaliście też ostatnio jakąś rundę finansowania, czy jesteście typowo polską firmą?

KN: Tak, początki były trudne, aczkolwiek bardzo fajne, bo mimo to, że finansowaliśmy się sami, tylko z tego, co udało nam się ugrać na polskim rynku. Natomiast też można powiedzieć, że chyba pandemia – wiadomo, jednym się udało, inni trochę bardziej ją odczuli. My natomiast pokazaliśmy, że istniejemy na tym rynku, że faktycznie z naszymi działaniami klienci są w stanie więcej osiągnąć, zwłaszcza z tym, że mogą zbudować przede wszystkim przy pomocy Edrone'a świadomość marki, i to, że klienci nie zapomnieli o nich, co też dało nam możliwość i ułatwiło pozyskanie inwestora. Więc, na ten moment mamy inwestora. Jesteśmy po kolejnej rundzie z dofinansowania, dodatkowo też dostaliśmy grant, na rozwój naszego asystenta głosowego – AVA, ale to wydaje mi się, że chyba już w innym temacie będziemy rozmawiać, bo to jest temat rzeka i nie chciałbym go zaczynać, bo nie skończylibyśmy tego.

GF: To co Was wyróżnia na rynku polskim, wśród innych systemów Marketing Automation?

KN: Wiesz co, chyba to, że my stricte jesteśmy narzędziem i rozwiązaniem dedykowanym dla e-commerce, bo to jest też nasz konik. My postaviliśmy na rozwój narzędzia, które stricte będzie odpowiadało potrzebom tych e-commerce. Więc wydaje mi się, że wyróżnia nas łatwość – jeżeli chodzi o wdrożenia systemu. Jego intuicyjność i to, z czego jesteśmy bardzo dumni, i jak pokazują recenzje na G2 – nasz support. I to, że po prostu jesteśmy cały czas dostępni dla naszych klientów, przyjmujemy ich z otwartymi rękami, jesteśmy w stanie im pomóc najlepiej jak potrafimy.

GF: Okej. A czemu mówisz, że Was wyróżnia łatwość wdrożenia w stosunku do tego?

KN: Postawiliśmy na to, żeby przede wszystkim być narzędziem dostosowanym do potrzeb e-commerce i też, żeby jak najłatwiej można było wystartować z takim narzędziem. Więc staramy się i pilnujemy tego, żeby integracja z najbardziej rozpoznawalnymi i z tymi mniejszymi dostawcami silników e-commerce była jak najprostsza. Można powiedzieć, że Edrone jest takim pudełkowym rozwiązaniem, gdzie mamy gotowe integracje – czy to jest sklep postawiony na PrestaShop, na Woocommerce, na Shoplo czy Shopify – mamy gotowe wtyczki, gotowe pakiety przygotowane, więc tam integracja trwa maksymalnie godzinę i nie wymaga jakiegoś super zaplecza technicznego.

GF: Czyli łatwość wdrożenia, mówisz o technologii – czyli podłączenie pod technologię? Tak?

KN: Tak, to jest jeden aspekt. Drugim aspektem, jeżeli chodzi o łatwość wdrożenia, jest to, że Edrone ma przygotowane gotowe scenariusze – gdzie nie musimy, można powiedzieć, implementować od samego początku programować wszystkiego w HTML-u, ustawiać całych ścieżek – jak dany scenariusz ma wyglądać, tylko klient wchodzi bezpośrednio przez nasz panel, wybiera gotowy scenariusz do ratowania porzuconych koszyków, przechodzi przez, o ile dobrze pamiętam, proste 7–8 kroków, z czego ósmy to jest, bodajże test i tworzy taki scenariusz, na zasadzie prostego drag-and-dropu czy ewentualnie, jeżeli ma ochotę, może się przetrzucić na tworzenie w HTML-u. Natomiast są to gotowe, wcześniej przygotowane scenariusze. Więc klienci, którzy są małymi klientami, zaczęli niedawno swoją przygodę z e-commerce, nie korzystają na przykład z usług agencji marketingowej, są też w stanie, bez najmniejszego problemu, obsługiwać nasze narzędzie, tworzyć bardzo fajne scenariusze, super kreacje. Wiadomo – od nas dostaje pełne szkolenie, więc wie, jak się poruszać po tym systemie. Dodatkowo, tak jak powiedziałem, nasz super support jest cały czas do jego dyspozycji, więc jeżeli ma jakieś pytania, my oferujemy pomoc.

GF: Co znaczy dla was „super support”?

KN: Wydaje mi się, że przez „super” można rozumieć to, jak responsywni jesteśmy...

GF: Okej.

KN: Jeżeli klient do nas napisze, zawsze uzyska pomoc – łącznie z tym, że zdarzały się takie sytuacje, gdzie klient potrzebował znacznie większej pomocy supportu, gdzie normalnie, na przykład zostałby policzony za taką pomoc – jako obsługę dodatkową z naszej strony, a nasi konsultanci po prostu robili mu to za darmo.

GF: Czyli dzielcie tę pomoc na support – taki bezpłatny, który jest w ramach abonamentu. Czyli, jak mam pytania, co jak zrobić – taki mailowy – to pewnie jakaś ta responsywność jest. Czyli rozumiem, że jak napiszę do Was maila z problemem, to co pół godziny dostanę odpowiedź?

KN: Wiesz co, dokładnie Ci nie jestem w stanie powiedzieć czy to będzie do pół godziny, bo nie pamiętam, jaki to był czas.

GF: Ale bardziej to jest 2 godziny? Czy bardziej raz dziennie, co 24 godziny?

KN: Różnie. Zdarza się tak, że klient napisze na Intercomie i dostanie odpowiedź nawet w przeciągu kilku minut. Natomiast najdłuższy chyba czas oczekiwania to były 2 czy 3 dni, ale to było bardziej skomplikowane zapytanie, gdzie też wymagało pomocy.

GF: Ale większość rzeczy, które Ci napiszę – to w ile czasu dostanę odpowiedź? W 2 godziny?

KN: Wydaje mi się, że tak. Możliwe, że nawet szybciej.

GF: Okej. Bo mówisz o supporcie, z drugiej strony o wdrożeniowcach, czyli jeśli potrzebuję jakiegoś wdrożeniowca. To rozumiem, że to jest jakaś dodatkowa usługa, którą też świadcycie?

KN: Tak, można powiedzieć, że my mamy kilka modeli rozliczeniowych. Jeden, to jest to, gdzie klient wykupuje od nas licencję, dostęp do systemu i na przykład obsługuje ten system sam lub ma na przykład swoją agencję marketingową – i oni zarządzają Edrone’em dla niego. Kolejnym modelem jest to, gdy klient kupuje od nas licencję na system plus, tak zwany jednorazowy pakiet onboarding, gdzie my sprawdzamy poprawność integracji takiego klienta. I wiadomo, według pakietu, który wybierze, jesteśmy w stanie ustawić mu różne automatyzacje. Ja się zawsze śmieję, że to jest taki pakiet: my robimy, klient wchodzi na gotowe.

GF: Okej.

KM: I ostatnią opcją jest to, gdzie my oferujemy licencję za system plus obsługę po naszej stronie. I my wtedy dbamy o to, żeby wszystkie automatyzacje były ustawione. Aktualizujemy je, i to też w zależności od tego, ile klient sobie życzy, żeby tych wysyłek na przykład newsletterów było w ciągu miesiąca – więc też wtedy ta obsługa jest dostawa dostosowana pod danego klienta. Z tym też tylko, że trzeba zaznaczyć, że my nie jesteśmy agencją marketingową, więc nie tworzymy dla klienta strategii marketingowej. Bardziej, można powiedzieć, mamy możliwość wykonywania i realizowania strategii marketingowej, żeby pomóc klientowi w jego działaniach, żeby go wesprzeć w nich.

GF: Okej. Mówisz, że obsługujecie głównie e-commerce. To jaki ten sklep musi być – jakiej wielkości, jaki ruch powinien mieć – żeby w ogóle warto wdrażać Edrone?

KN: To jest dobre pytanie, i też można na nie odpowiedzieć wielorako. Ja bym bardziej to potraktował na tej zasadzie, że po pierwsze – pytanie: czego klient oczekuje i jakie ma cele? Bo wiadomo, każde narzędzie do Marketing Automation, nie tylko Edrone, działa na ruchu, który jest na sklepie internetowym i na działaniach, które na nim wykonują klienci. Więc tutaj też trzeba mieć świadomość, jeżeli na sklepie internetowym ruch będzie spory, będzie duża ilość zamówień w ciągu miesiąca, klienci będą cały czas wracać do tego sklepu internetowego, Edrone będzie miał bazę klientów, na których będzie mógł pracować, na których będzie mógł zbierać dane o ich zachowaniach, o tym, co robią, i odpowiednio dostosowywać swoje akcje. Natomiast też już mieliśmy klientów, którzy mieli świadomość, że do Edrone’a będą musieli przez pewien czas dopłacić, zanim system się zwróci. Ale pomogło im to, o wiele bardziej usprawniło i przyspieszyło pozyskanie klienta i przekucie go w tego klienta, który faktycznie wraca na sklep. Czyli pomogło na lojalizację by przekuć w szybszym stopniu klientów jednorazowych na lojalnych klientów. Więc pytanie tu jest – czy właściciel takiego sklepu potrzebuje Marketing Automation do tego, żeby bardziej wpływać na obecny ruch, który już ma na swoim sklepie, czy ewentualnie chciałby szybciej ten ruch wygenerować i szybciej zebrać swoją lojalną bazę klientów.

GF: Okej, ale, żeby to miało sens, ręce i nogi, jakiś tam ruch musi być już na sklepie, więc się zastanawiam, jaki poziom to już powinien być, żeby zacząć w ogóle rozmyślać o tym.

KN: Więc tutaj, jeżeli mówimy o tym, kiedy najlepiej zainwestować w Edrone’a, to wydaje mi się, że gdy sprawdzaliśmy, jak wyglądają wyniki u klientów, to żeby Edrone faktycznie zadziałał tak jak powinien i zwrócił się w jak najszybszym czasie, to jest to przedział między 100–150 wysyłek w ciągu miesiąca. Bo przy takiej ilości zamówień i ruchu, który za tym idzie, to już jest realne, że Edrone zwróci się w bardzo szybkim czasie.

GF: 150 wysyłek w miesiącu?

KN: Tak, około 150 wysyłek.

GF: To bardzo, bardzo, bardzo mało: trzy zamówienia dziennie.

KN: Tu jest też kwestia tego, że ciężko jest określić tak naprawdę, kiedy Edrone się zwróci, bo to też zależy od tego z jakim klientem mamy do czynienia. Jaką klient ma marżowość, jaka w ogóle jest na przykład średnia wartość porzuconego koszyka. Bo może być to, na przykład klient z branży jubilerskiej, gdzie wartość porzuconego koszyka, założmy, wynosi 3 czy 4 tys. zł, licencja na Edrone będzie 1/4 z tego i wiadomo, gdy system uratuje jeden koszyk, to już praktycznie sam na siebie zarobił.

GF: To dobry sklep jubilerski macie, jak macie średni koszyk po 4 tys. Jeju.

KN: Nie no, tutaj dałem po prostu przykład, żeby łatwiej było rozmawiać, aczkolwiek też zdarzają się klienci z takimi sklepami.

GF: Ja rozumiem. No raz wydałem tyle pieniędzy, jak szedłem do ślubu, więc ciekawe, ciekawe... Okej. A na co Wasi klienci narzekają?

KN: Na co narzekają? Tu jest mi trochę ciężko odpowiedzieć na to pytanie, bo ja bezpośrednio nie pracuję z klientami. Tutaj musiałbyś chyba najlepiej zapytać bezpośrednio kogoś z supportu. Ale zdarzają się sytuacje, że na przykład, jeżeli mamy integrację z jakąś platformą dedykowaną, może być jakiś problem w tym, że jakiś ficzer nie działa, jakaś funkcjonalność nie działa, tak jak powinna. Ale wtedy jesteśmy też w stanie to szybko zweryfikować, po kontakcie z supportem. Ewentualnie, tutaj też chyba zależy od tego, jakie klient ma tak naprawdę potrzeby. Jeżeli założmy, oczekuje czegoś, czego Edrone nie będzie w stanie mu dostarczyć, no to wiadomo, że później ma możliwość tego, że będzie narzekał: „A bo on chciał, na przykład robić to czy tamto, a nie jest w stanie tego zrobić”. Czasami zdarzają nam się też takie kwestie, że klienci, może nie tyle, co narzekają, a mówią, że na przykład mogłaby być większa możliwość personalizacji pewnych scenariuszy. Natomiast my też zaznaczamy, i tak jak powiedziałem na samym początku, my jesteśmy takim bardziej pudełkowym rozwiązaniem. I też mamy świadomość, że część klientów, którzy na przykład chcą jak najbardziej personalizować, mieć dostęp do jak największej personalizacji niektórych scenariuszy, okazuje się finalnie, że w ogóle z tego nie skorzystają, albo, że te personalizacje nie do końca działają, tak jak powinny. Więc u nas jest, można powiedzieć, coś kosztem czegoś: masz mniejsze ograniczenie i dowolność personalizacji danego scenariusza, ale jest to okraszone tym, że masz 100% pewności, że dany scenariusz będzie działał, tak jak powinien, że gdzieś po drodze się to nie wysypie.

GF: Taki zrobię tutaj przytyk, bo nie powiedziałeś, że jesteście bardziej pudełkowym rozwiązaniem, a myślę, że to jest fajny Wasz wyróżnik. No ciekawe, że o tym nie powiedzieliście, bo nikt do tej pory nie powiedział, że jest pudełkowym rozwiązaniem, a rozmawiałem już z chyba pięcioma firmami. I zgadzam się z Tobą też z tym, jak robimy sklepy internetowe na PrestaShop, to często klienci sobie wymyślają różne rozwiązania – jakie fajne moduły chcą. Ja zawsze staram się to uciąć, bo wielokrotnie się okazuje, że zrobiliśmy jakąś funkcjonalność, a ona w ogóle nie jest używana. I ja nie mówię o tym, że nie jest używana przez pierwszy rok, czy dwa, ale w ogóle zapominają, bo się okazuje, że ktoś pościągł sobie listę funkcjonalności z wszystkich konkurencyjnych sklepów i

zaczął: „To ja też, fajnie by było mieć”. Tylko później, nikt za bardzo nie ma pomysłu, jak je używać, albo nie ma strategii, która by to używała i generalnie się płaci za coś, czego się w ogóle nie korzysta.

KN: Tak.

GF: Więc, drodzy, proponuję, sprawdźcie, czy na pewno to pudełkowe rozwiązanie nie jest za mało, bo... Wszyscy lubimy dodatkowe gadżety, lubimy kupić coś lepiej, no... Niektórzy są też zakupoholikami. Tutaj w samochodach, marki samochodowe świetnie się wyspecjalizowały, żeby dosprzedać coraz to lepsze gadżety: tutaj 1 tys. zł na to, tutaj 1 tys. zł na to i mamy nagle ogromną kwotę.

KN: Tak, to jest podobnie, jak ja się śmieję. Jakiś czas temu miałem taką sytuację, gdzie znajomy zainwestował, bo chciał. Kupił sobie ogromny telewizor 70 cali – bo mógł. A się okazało, że niestety pokój, pomieszczenie, w którym trzymał ten telewizor był za mały, siedział zbyt blisko i się okazało, że później oglądanie telewizji jest męczące, nie przynosi takiego efektu, jaki miał być. Więc to jest ta kwestia, że nieraz można mieć dużo, pytanie tylko czy będziemy wykorzystywać 100% potencjału.

GF: Kamilu, jakby ten kolega chciał oddać ten telewizor, to ja się zgłaszam, przyjmę w dobrej cenie. Wracając do obsługi, do klientów i Marketing Automation – powiedz mi, jak powinien być przygotowany Wasz klient, żeby w ogóle podpisać umowę, w ogóle zacząć z Wami działać. Coś powinni mieć przygotowane?

KN: Wydaje, mi się, że tutaj jest bardziej kwestia nasza, po tej stronie – żeby dobrze porozmawiać z klientem – czego on tak naprawdę oczekuje. Żeby wy badać to, na jakim on jest etapie. Bo powiem Ci wprost, że zdarzały się też sytuacje, gdzie my rozmawialiśmy z klientami, którzy chcieli mieć Marketing Automation, ale po dłuższej rozmowie wychodziło, że na ten moment, to nie jest dla nich odpowiedni czas. Więc doradzaliśmy mu, na przykład, żeby w tym momencie zainwestował w SEO czy Google Ads, a do tematu wrócimy dopiero za jakiś czas, za 4, 5 czy 6 miesięcy. Więc tutaj wydaje mi się, że to zależy też od podejścia do klienta. My staramy się być tymi edukatorami, którzy pokazują, jakie są możliwości narzędzia, rozmawiając z klientem odnośnie do tego, jakie on ma potrzeby. Przede wszystkim, jaki ma plan i co on chce osiągnąć. Bo to jest chyba najważniejsza kwestia, że jeżeli klient przychodzi i mówi: „Chcem, bo chcem. Bo tak”, to już jest cięższa rozmowa. Bo ok, drogi kliencie, chcesz, więc możemy Ci pokazać wszystko, co mamy, ale pytanie, jaki masz na to plan. Zupełnie inna jest rozmowa z klientem, który mówi: „Okej, mam ruch taki a taki, tylko mam problem z konwersją, albo – jak rozmawialiśmy, poruszyliśmy temat porzuconych koszyków – to mam duży odsetek porzuconych koszyków i chciałbym coś z tym podzielać, coś z tym zrobić”. Później wchodzi kwestia, czy dany klient chce zarządzać sam tym narzędziem, sam chce w nim działać, czy ewentualnie stoi za nim jakaś agencja marketingowa, czy jakaś inna agencja, która będzie go obsługiwać, czy ewentualnie będzie też po prostu obsługiwać Edrone’a dla niego. Więc tutaj jest kwestia indywidualnego podejścia do każdego klienta i wyjścia naprzeciw jego potrzebom.

GF: Czyli, jakie rzeczy możecie zdjąć z klienta? Wy to zrobicie po swojej stronie, a jakich nie weźmiecie na siebie?

KN: Możemy na przykład przygotować grafiki dla klienta, przygotować wysyłkę newslettera, ustawić mu scenariusze, posprawdzać, wygenerować raporty, porozmawiać z nim na temat

tęgo, jak te scenariusze performują, co ewentualnie możemy zrobić lepiej. Możemy zaoferować dostęp do naszego customer success, gdzie dostanie dedykowanego opiekuna, który będzie pilnował, jak te scenariusze performują i będzie dbał o to, żeby konwersja stale rosła i żeby klient wykorzystywał praktycznie 100% potencjału Edrone'a, kontrolował wyniki. No i też to tak naprawdę zależy, tak jak powiedziałem wcześniej, od świadomości klienta i tego co on potrzebuje, jakie są jego oczekiwania. Powiedziałem wcześniej, że to czego w ogóle nie zrobimy na pewno – my nie jesteśmy agencją marketingową, więc strategii marketingowej klientowi od nas nie dostaniesz. My możemy podpowiedzieć, doradzić, ale nie przygotujemy jej za Ciebie.

GF: Okej, to powiedz mi, jeśli klient już wdroży tego Edrone'a, pomożecie mu poukładać to, to ile musi poświęcić później czasu na to, żeby to optymalizować i dopieszczać, żeby to coraz to lepiej działało.

KN: Tutaj jest to zależne też od tego, co klient chce w danym momencie wdrożyć. Bo może to być między dwa tygodnie, a dwa miesiące. Więc tu jest pytanie, czy klientowi zależy w tym momencie na jakiś drobnych, szybkich automatyzacjach, które chce na szybko wdrożyć, bo założymy, ma grafiki, content, to co chce wysyłać do klientów w newsletterze ma już przygotowane – to wiadomo, jest to kwestia zaimplementowania tylko do Edrone'a, pobawienia się w edytorze, w drag-and-dropie ustawienia tych scenariuszy. Jest to w stanie zrobić maksymalnie do dwóch tygodni. Jeżeli chciałby też wdrożyć dodatkowe jakieś funkcjonalności, jak nasze Marketing Machine, czyli te inteligentne ramki rekomendacji wykorzystujące sztuczną inteligencję. Tutaj już ten czas się troszkę przeciągnie, bo my musimy to tak naprawdę wdrożyć za klienta, sprawdzić, czy to tak naprawdę działa, feed produktowy musi być odpowiednio zaciągnięty, produkty też muszą być odpowiednio otagowane. Klient też musi wiedzieć, jak chce segmentować tych klientów, czy to ma być jakaś generalna segmentacja, czy chce tworzyć jakieś dodatkowe, poszczególne grupy. Więc tutaj w zależności od tego, tak jak powiedziałem, czego klient oczekuje, jakie są jego potrzeby i co chce osiągnąć – to jest między dwa tygodnie, a dwa miesiące.

GF: Okej, a później już nic nie musi robić?

KN: Nie no, wiadomo, później musi aktualizować na bieżąco. Przecież nie będziemy promocji na walentynki, czy na Black Friday wysyłać przez cały rok.

GF: To, ile tygodniowo taki klient powinien poświęcać na dopasowanie Edrone i tworzenie jakiś nowych rzeczy, żeby to miało ręce i nogi?

KN: A mówimy o kliencie, który robi wszystko sam, który korzysta z naszych z naszej obsługi, czy ewentualnie ma do tego agencję? Bo widzisz, tutaj trzeba rozróżnić.

GF: Gdybym miał to robić sam, to ile?

KN: To zależy, ile chcesz tak naprawdę czasu na to poświęcić.

GF: Okej.

KN: Jeżeli zależy Ci na tym, żeby to były jakieś totalnie basic'owe automatyzacje, które mają działać, gdzie nie będzie jakiejś bardzo wielkiej, zaawansowanej personalizacji, tylko mówimy o takim totalnym basic'u, to nie wiem, czy klienci poświęcają na to chociaż godzinę

tygodniowo. Bardziej bym powiedział, że jest to kilka godzin w ciągu miesiąca. Jeżeli jest to klient, który chce faktycznie działać, któremu zależy, ma na to więcej czasu, ewentualnie ma osoby, które się tym zajmują, to jest kwestia, tak naprawdę, kontrolowania wyników i od tego, jaką mają wiedzę. Bo jeżeli pracowali wcześniej na jakimś Marketing Automation i mają już doświadczenie, no to wiedzą, co należy wdrożyć, a później sprawdzają tylko wyniki. Jeżeli jest to na przykład świeża osoba, która się uczy, może, na przykład odpalić u nas wszystkie scenariusze i dzień w dzień wchodzić i sprawdzać jak one performują. Jeden włączać, drugi wyłączać, zmieniać jakieś drobne ustawienia czy wprowadzać jakieś drobne zmiany w wiadomościach, które są wysyłane.

GF: Okej. Powiedz mi, co takiego robią Wasi najlepsi klienci, którzy mają najlepsze wyniki.

KN: Przede wszystkim to są klienci, którzy rozmawiają z naszym zespołem, z naszym supportem. Korzystają z naszego wsparcia i efektywnie wymieniają się z nami wiedzą. To są tacy klienci, którzy wiedzą, co chcą osiągnąć, mają jakiś pomysł, jak to zrobić, na przykład z wykorzystaniem Edrone'a. Ewentualnie kontaktują się z nami i dopytują: co mogą zrobić lepiej, jak to poprawić, bo wiedzą, że współpracujemy też z innymi klientami z ich branży, może jesteśmy w stanie coś im podpowiedzieć, jak my to widzimy, sprawdzają, jak nasze scenariusze performują. To nie jest tak właśnie, że mamy typ klienta, który wchodzi, ustawia wszystko, puszcza i niech się dzieje samo. To są klienci, którzy aktywnie wchodzi w nasze raporty i sprawdzają, który scenariusz jak performuje. Co lepiej zadziałało na klienta, co zadziałało gorzej? I cały czas starają się optymalizować to, jak Edrone oddziałuje na ich klientów, na odwiedzających ich strony. No i wiadomo, przede wszystkim segmentacja narracji do odpowiednich klientów.

GF: Okej. A, co robią ci klienci, którym się nie udaje dobrze wykorzystać Edrone'a – ci najgorsi – że tak się wyrażę? Co później mówią, że „Nie ma efektu, Edrone jest do bani”.

KN: To jest bardzo wąskie grono klientów, którzy zazwyczaj mają przeświadczenie, że w momencie jak kupią narzędzie do Marketing Automation, jak je podepną, to ono już powinno działać w 100% i nie robią totalnie na nim nic. Ale to jest trochę jak z wykupieniem Netflix'a, a nigdy nie uruchomieniem go. Wiadomo, nie będę zadowolony z tego, co Netflix oferuje, jeżeli nie będę go oglądał. Czy ewentualnie, jak kupię książkę, ale jej nie przeczytam, to ciężko też wyrazić na jej temat jakąś opinię i recenzję. Ale tutaj jest też w tym nasza rola, żeby tych klientów niezadowolonych nie było, bo to też się wiąże z tym, o czym wspominałem wcześniej, że nasza jest w tym rola – tych edukatorów – żeby uświadomić klientowi, że musi mieć jakiś plan na działania z naszym narzędziem, bo ono jest narzędziem, które klient musi faktycznie wykorzystywać, o które musi dbać. To nie są magiczne fasolki, że się je rzuci za siebie i one „boom” – wyrosną. Jeżeli klient ma problemy – do tego jest nasz support, do tego mamy pakiety onboarding'u czy obsługi po naszej stronie, żeby tego klienta wesprzeć i jak najbardziej zminimalizować to ryzyko, że będzie niezadowolony.

GF: Powiedz mi, Kamilu, założmy, że mamy sklep, który ma 1 mln obrotu, jakieś 5–10 tys. zamówień, to jakich efektów może się spodziewać?

KN: Tutaj, mówiąc o efektach, to jest też bardzo spersonalizowana kwestia, bo tutaj są różne czynniki. Rozmawiamy o tym w jakim sektorze biznesowym dany klient jest, w jakiej branży się obraca, jaką ma marżowość czy jakie produkty sprzedaje. Wiadomo, jeżeli to będą klienci, którzy sprzedają meble – po sofę wchodzi się na sklep, kupuje, i nikt nie kupuje nowej sofy

co miesiąc. Więc wiadomo, że Edrone będzie trochę inaczej działał i trochę inne oczekiwania trzeba mieć co do systemu, jeżeli na przykład sprzedajemy właśnie meble, a inne oczekiwania można mieć do systemu w momencie, gdy sprzedajemy produkty, po które klienci regularnie wracają. Jeżeli mówimy tutaj o branży fashion czy o jakimś bio markecie, który sprzedaje żywność i tam klienci na przykład na bio mleko muszą co miesiąc czy co tydzień robić zakupy i kolejne zamówienia. Ale średnio, to jest wzrost na poziomie między 10, 15, nawet do 20%.

GF: Ale czego wzrost?

KN: Konwersji.

GF: Okej, czyli można założyć, że z 10–20% obrotu się zwiększa?

KN: Tutaj też zależy, jaka jest marżowość tych produktów. Więc nie chciałbym wchodzić bezpośrednio w szczegóły, bo nie chciałbym budować takiej narracji, że „Drogi kliencie, nie ważne co masz, Edrone zwiększy o tyle i tyle Twoją konwersję, Twoje przychody, i w ogóle wyniki będą tak super, że będziesz szczęśliwy i przejdziesz na wcześniejszą emeryturę”, bo to jest indywidualna kwestia. Tak jak mówię, jest dużo czynników, które na to wpływają. W jakiej jesteśmy branży? Czy to jest branża sezonowa, czy ewentualnie mamy stałe przychody przez cały miesiąc? Jaka jest marżowość tych produktów i przede wszystkim jaki jest pomysł danego klienta na biznes, do czego chce Edrone’a wykorzystywać?

GF: Okej. No właśnie, bo widzę, rozmawiając z różnymi przedstawicielami systemów Marketing Automation, że te 10–20% obrotu można się spodziewać. Nie więcej, a raczej nikt nie chce przyznać do większych, pewnie są wyjątki, które to osiągają.

KN: Pewnie tak.

GF: Bo mają odpowiedni model biznesowy i odpowiednie podejście do tego marketingu, żeby tam przycisnąć i wydoić.

KN: Wiesz, to jest trochę jak porównanie jakiś akcji marketingowych. Jedna akcja będzie lepiej przygotowana i skonwertuje lepiej, będzie się lepiej klikała, a inna będzie gorzej. Można powiedzieć, że: „No kurczę, i my, i oni zainwestowaliśmy taki sam budżet, a coś nie pykło”. Nie wiem – inna grupa docelowa, bardziej jedna zassała w porównaniu do drugiej, bardziej się spodobała ludziom, a wiadomo, też bywają takie sytuacje, że okazuje się, że jakieś akcje marketingowe są totalną klapą i przynoszą zupełnie odwrotne rezultaty.

GF: Zapomniałem jednego pytania zadać. Ostatnie pytanie. Od jakich budżetów zaczyna się Edrone?

KN: Tutaj również, tak naprawdę, zależy. To jest też to, o czym mówiłem wcześniej, że my staramy się mieć personalne podejście do każdego klienta, wiąże się to też z tym, czy na przykład klient obraca się w branży sezonowej czy nie. Dlatego my za każdym razem tworzymy umowy bezpośrednio i budżety na to, ile za narzędzie, za licencję będzie musiał nam klient zapłacić. Staramy się jak najbardziej dostosować pod jego potrzeby. Inaczej staramy się rozmawiać z klientem, który prowadzi sprzedaż, faktycznie aktywną sprzedaż, założymy, w okresie zimowym albo przed zimowym, bo na przykład sprzedaje wyposażenie

narciarskie, a inaczej z klientami, którzy mają tych klientów non stop i mniej więcej sprzedaż na tym samym poziomie.

GF: Kamilu, to ile budżetu miesięcznie trzeba mieć? Patrząc na większość sklepów, mając w pamięci, że jak mam sezonowy sklep, to można przyjść ponegocjować.

KN: U nas, tak naprawdę, to zależy. Jest dużo zmiennych w tej kwestii, więc to jest też ciężko powiedzieć od jakiego budżetu.

GF: No to co, od 10 zł miesięcznie? No wiesz, konkrety. Przepraszam, bo nie lubię jak...

KN: W tym momencie, myślę że moglibyśmy zacząć rozmawiać od budżetu około 800 zł.

GF: O! I to jest konkret.

KN: Około 800 zł, natomiast tu jest też kwestia, w zależności od tego co klient potrzebuje. Jest też opcja dania jakieś zniżki, dogadania się z klientem, ale tak jak mówię, tu jest indywidualnie zawsze rozpatrywane z klientem.

GF: To już Kamilu nie obiecuj za dużo, bo tutaj zaraz cała chmara ludzi przyjdzie... A taki średni budżet fashion, taki powiedzmy z 1–2 mln obrotu miesięcznie, to ile potrzebuje budżetu, tak około?

KN: Wiesz co, jak mam być szczery... Nie przygotowałem się do tej odpowiedzi.

GF: No nie! Dobra, ja zanotuję, wyślę uwagę do kierownictwa, proszę Pana.

KN: Akurat do takiej ceny maksymalnej nie jestem Ci w stanie odpowiedzieć, bo...

GF: Tak plus minus, bardziej mi chodziło o to, jakiego budżetu można się spodziewać. Kamilu! Ja Ci bardzo dziękuję za to, że wpadłeś na tę rozmowę i podzieliłeś się tym. Bardzo się cieszę, że to kolejna polska firma, która rozwija ciekawy start-up. A myślę, że wyróżniacie się właśnie tym pudełkowym podejściem do klientów i też takim ciekawym supportem. Bo mówileś, że zostaliście wybrani przez G2 – czyli to jest taki duży system porównywania systemów i opinii, i tak dalej – jako jeden z najlepszych albo najlepszy.

KN: Tak.

GF: To się zawsze zmienia, w przyszłym roku możecie być w Top 3, w kolejnym w Top 5. W zależności, kto, gdzie przełoży skupienie, żeby zdobyć tę opinię.

KN: Dokładnie. Wiadomo.

GF: Jeszcze raz dziękuję Ci i powodzenia w takim razie.

KN: Też dzięki wielkie Grześku za zaproszenie, za możliwość rozmowy z Tobą, było super. Mam nadzieję, że jak na pierwszy raz nie było źle.

GF: Dobrze, wylistuję Ci potem.

KN: Super.

GF: Na razie. Dzięki, do usłyszenia.

KN: Dzięki, cześć. Trzymaj się.

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