

## 49. W ogniu pytań – Damian Gucza - YouLead – 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](http://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](http://user.com), [Insider](http://Insider), [Samito](http://Samito), [YouLead](http://YouLead), [QuarticOn](http://QuarticOn), [SalesManago](http://SalesManago), [edrone](http://edrone).

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

**Grzegorz Frątczak: Cześć Damian!**

Damian Gucza: Cześć, witaj.

**GF: Dzisiaj jest z nami Damian Gucza z [Youlead.pl](https://youlead.pl), czyli kolejnego systemu Marketing Automation i nie tylko. Damianie, powiedz mi kilka słów o sobie, żeby nasi słuchacze wiedzieli, o co chodzi.**

DG: Cześć Grzegorzu. Dziękuję bardzo, bardzo miło z Tobą rozmawiać i mieć tylu słuchaczy. Kilka słów o sobie: mieszkam pod Warszawą, w fajnej małej miejscowości dla rowerzystów, nazywa się Góra Kalwaria. Mam czwórkę dzieci, jestem takim tatą z doświadczeniem. W marketingu i sprzedaży od lat już dosyć długich, a także zjadłem zęby swoje i po stronie marketingu, również jako dyrektor działów po stronie sprzedaży, też jako – nawet obecnie – dyrektor sprzedaży Youleada. Tak że patrzę na biznes, a przynajmniej staram się, z obu stron i od ośmiu lat stricte w Marketing Automation bez rozpraszania się. To może tak.

**GF: Okej, to nie wiem, czego Ci gratulować. Czy czwórki dzieci, czy tak długiej kariery w Youleadzie?**

DG: [śmiech] Wybierz coś.

**GF: Nie wiem co łatwiejsze, a co trudniejsze. Ja mam tylko dwójkę dzieci, więc trudno mi oceniać.**

DG: Chyba jednak wyzwanie rodzinne, wydaje mi się, jest trudniejsze od zawodowego. Tak myślę [śmiech].

**GF: No to porozmawiajmy dzisiaj o łatwiejszym wyzwaniu.**

DG: O czymś prostszym.

**GF: Tak. Opowiedz mi też trochę o Waszej firmie – krótką historię, gdzie jesteście teraz.**

DG: Firma jest na rynku już ponad piętnaście lat. Rozwijamy się właściwie organicznie. Razem z naszymi klientami zaczynaliśmy od systemów CRM-owo sprzedażowych, od fajnych klientów. Nawet dla Poczty Polskiej. Tworzyliśmy system do obsługi pewnej części biznesu sprzedażowego. Tak że mamy ciekawe case'y na swoim koncie, ale oczywiście patrzymy cały czas, jak i gdzie możemy się rozwijać, w którym kierunku powinniśmy się rozwijać. Analizując rynek amerykański, który zawsze niesie dużo świeżych pomysłów i innowacji, pewnego dnia – to było 10 lat temu – poznaliśmy Marketing Automation w Ameryce i stwierdziliśmy, że to będzie ten kierunek rozwoju. I na bazie naszego systemu, jakby stworzyliśmy de facto Marketing Automation System, który oczywiście rozwijamy cały czas. Kiedyś miał on mniej funkcjonalności niż obecnie, natomiast cały czas jest rozwijany, więc tych funkcjonalności przybywa cały czas. Staramy się obserwować potrzeby naszych klientów, rynek, rozwój, naszą konkurencję, żeby być cały czas na czasie. Sama firma jest w Warszawie. Jakies 25 osób pracuje na stałe. Jesteśmy na fajnej Starej Pradze. Zapraszamy wszystkich na ul. Wrzesińską.

**GF: No okej. To powiedz mi, w takim razie, co Was wyróżnia na tle innych systemów Marketing Automation.**

DG: To nie jest proste pytanie...

**GF: No jak to – nie jest proste pytanie? No przepraszam, tu muszę trochę włożyć kij w mrowisko. Dyrektor sprzedaży i nie ma przygotowanej odpowiedzi? No nie! Prostej odpowiedzi [śmiech].**

DG: [śmiech] Tak. Troszkę inaczej rozmawia się na prezentacji z klientem, troszkę inaczej w takiej rozmowie bezpośredniej. Ja myślę, że jednak czołówka systemu w Polsce ma bardzo podobne funkcjonalności i ciężko jest mówić o wyróżnieniu. To tak jakbyś się spytał Edrone'a, czym się różni od SalesManago, na przykład. Nie byłoby pewnie łatwo odpowiedzieć na to pytanie. Ja myślę, że u nas to przede wszystkim są bardzo rozbudowane możliwości komunikacji z użytkownikami anonimowymi. Dlaczego o tym mówię? Bo oni jednak stanowią średnio 80–90% ruchu na stronie i słaba konwersja na anonimowych powoduje, że bardzo dużo naszych pieniędzy wydanych na ściągnięcie ruchu na stronę, po prostu się marnuje. Tak że, my zadaliśmy szczególnie o to, żeby móc komunikować się efektywnie właśnie z tymi anonimowymi, bo nie jest to całkiem proste zadanie, a może przynieść świetne rezultaty. To jest jeden z takich ważnych elementów. Drugi, można powiedzieć, nasze możliwości customizacji. Bo z jednej strony potrafimy bardzo głęboko personalizować treść, tą automatyczną treść wysyłaną do użytkowników, a z drugiej strony nie mamy właściwie limitów na funkcjonalności w scenariuszach. Klienci często nas chwalą za to, że potrafimy pomóc im zrealizować czy w ogóle włączyć scenariusz, którego nie dostaliby u naszej konkurencji, bo jest bardzo customowy. Myślę że, może to będą takie dwie bardzo ważne rzeczy. A jeszcze tak – jeszcze segmentacja. Segmentacja userów różnego typu w naszym systemie użytkowników – czy to właśnie anonimowych czy zidentyfikowanych. Też jest bardzo głęboka. Mamy narzędzie do segmentacji, o którym też rynek mówi, że chyba jest najbardziej detaliczne i pozwala na tworzenie wręcz wymarzonych segmentów.

**GF: Okej.**

DG: To takie trzy punkty.

**GF: To to ja wrócę do pierwszych – do tych punktów. Powiedziałeś, że macie bardzo rozbudowane możliwości komunikacji z użytkownikami anonimowymi.**

DG: Tak.

**GF: To znaczy, co takiego robicie, że oni są zaopiekowani? Co im robicie?**

DG: Okej. Ja myślę, że pierwszy element to jest dynamiczna treść na stronie. I tutaj mówimy o takiej prawdziwej dynamicznej treści. Czyli nie tylko jakieś ramce w karcie produktu, ale już na samym początku wizyty, po kilku klikach, kiedy klient już pokazał nam trochę swój profil, możemy personalizować, czyli dostosowywać do jego profilu, na przykład slajder na stronie głównej. Klient, pojawiając się na stronie głównej, już widzi treści dostosowane do siebie. Na tym slajderze mamy możliwości techniczne wstawienia komunikatów, na przykład tekstowych, odnoszących się do jego profilu. Czyli zarówno obraz, jak i tekst na tym profilu może mieć X wersji, nawet dla jednego obrazu. Już personalizujemy, czyli te osoby anonimowe, które pojawiają się na głównej i potem schodzą troszkę i jeszcze wrócą, i zejdą, i na przykład wejdą ponownie, zrobią ponowną sesję, już widzą personalizowaną treść. W związku z tym często pogłębiają swoją listę na stronie, a przecież o to nam właśnie chodzi – prawda? Żeby bounce rate nie był duży. Więc witamy klienta już na stronie głównej. Do tego dochodzą różnego rodzaju elementy typu: dynamiczne formularze czy dynamiczne produkty, ramki produktowe, boksy, jakieś banerki dostosowane do zachowania klienta. Elementy na karcie produktu – tak samo mogą być dostosowane do klienta. Na przykład, jak pokazanie wariantów danego produktu albo podobne w innych wariantach, albo inne rzeczy. Dynamiczne elementy w koszyku, takie jak podpowiedzi produktów czy komplementarnych, czy podobnych, czy często kupowanych, czy jeszcze innych, czy wybranych w ogóle – przez sztuczną inteligencję. Czyli tutaj mamy dynamiczne elementy wbudowane w stronę. Potem mamy pop-upy różnego typu, które pojawiają się warunkowo, czyli po spełnieniu przez klienta pewnych warunków dla zachowania. Wtedy pojawia się na przykład pop-up mówiący mu: „Ciągłe nie możesz znaleźć dla siebie właściwego produktu? Zobacz, tu są najczęściej kupowane produkty”. I pokazujemy mu je na pop-upie reagując na jego zachowanie. To też powoduje, że klient staje się bardziej zainteresowany i kontynuuje wizytę, mimo

że do tej pory nie znalazł czegoś. Pop-upy zapisu do bazy, czyli personalizowane pop-upy, które mówią: „Cieszymy się, że podoba Ci się to biurko. Nasz doradca chętnie Ci pomoże wybrać najlepsze dla Ciebie. Zostaw swoje dane – napiszemy, zadzwonimy”. Pokazujemy obraz kategorii biurek czy najczęściej obejrzanego biurka przez tego klienta. Czyli mamy kolejny element. Dalej mamy na przykład pop-upy ratowania koszyka. Ciągłe jesteśmy na etapie osoby anonimowej, no bo przecież do koszyka głównie dodają osoby, które ciągle pozostają anonimowe. To jest to 80–90% ruchu na stronie, więc tam możemy działać w koszyku, czy też w momencie, kiedy klient ma coś w koszyku, wyjdzie z koszyka, krąży jeszcze po stronie, chce wyjść ze strony, wtedy znowu możemy się z nim skomunikować. Jeżeli e-commerce ma fajny ruch, typu 80–100 tys. wizyt miesięcznie, możemy komunikować się poprzez maile wysyłane do osób anonimowych. Kolejna rzecz, to oczywiście web-push. Przecież powinniśmy mieć propozycję zapisu na komunikaty web-push na początku wizyty i to też jest kanał automatycznej personalizowanej komunikacji docierającej do 90% ruchu na stronie, czyli do tych anonimowych. Więc, jak widzisz, to wszystko składa się w kilkietapową możliwość, wielokanałową możliwość komunikacji z osobami anonimowymi.

**GF: Okej, czy to nie brzmi... Gdy zacząłeś to rozwijać, to stwierdziłem tak, że wiele firm, które są konkurencją do Was robi podobne rzeczy, więc ja mam pytanie. Bo powiedziałeś, że w stosunku do konkurencji, że u Was to jest rozbudowane, więc...**

DG: Różnica tkwi w szczegółach.

**GF: No właśnie. To znaczy, o jakich szczegółach mówisz?**

DG: No na przykład o szczegółach związanych z komunikacją mailową do osób anonimowych. U nas to jest komunikacja automatyczna, personalizowana, bazująca na profilu klienta – realnym, aktualnym profilu klienta, która – wyobraź sobie – ma bardzo podobne wskaźniki otwieralności i klikalności do komunikacji przychodzącej na skrzynkę klienta. Tak że, tutaj nasze metody automatyzacji i personalizacji tej komunikacji anonimowej – mailowej, dają nam bardzo silne narzędzie. Bo tych maili wychodzi więcej niż maili automatycznych zwykle, ponieważ mówimy o znacznie większej grupie osób anonimowych. Więc tutaj pojawia się ta siła. Opracowaliśmy taką metodologię i potrafimy to skutecznie robić.

**GF: Ale jeśli mówimy, no klient zostawia e-mail i wtedy dostaje tylko maila. Tak?**

DG: Ja mówię o anonimowych, czyli o osobach, które nie zostawiły nam do tej pory adresu e-mail.

**GF: Okej. Czyli ta baza...**

DG: Cały czas mówimy o anonimowych. [Ha ha!]

**GF: To skąd macie maila? Jak to jest zgodne z RODO?**

DG: My tego maila nie mamy i nie widzimy. I tu jesteśmy bezpieczni. Jest taki łańcuch dostaw, że tak powiem, po drodze między nami, a klientem, który zapewnia przekazanie personalizowanego automatycznego maila w niezmienionej treści na skrzynkę odbiorcy, idealnie w zgodzie z RODO. Chętnych poznać szczegóły zapraszam do kontaktu bezpośredniego.

**GF: To się podobno nazywa najem e-maila, że tak się wyrażę, i to można robić. Okej.**

DG: Tak. Można kupić na przykład bazy. Nie mówimy tutaj o tym, że my posiadamy jakieś bazy, nie wiadomego zwykle pochodzenia, Grzegorz. Uwaga! Tym bardziej, że jeśli masz jakąś bazę, to tam nie idzie na pewno komunikacja automatyczna związana z wizytą. To jest bardzo ważne, że ten klient jest na tej stronie, składa nam wizytę i wychodzi. I dlatego open rate'y są tak wysokie, bo on był na naszej stronie. A jeżeli puszczasz mailing do jakiejś bazy, czyli kupujesz usługę wysyłki do bazy kontaktów dla Ciebie anonimowych, no to niestety, Twoje maile lądują bez ładu składu tu i tam.

**GF: Tak.**

DG: Bez kompletnego powiązania z zachowaniem tego klienta. Tak że, tę ofertę ma konkurencja i to jest całkiem co innego niż robimy my.

**GF: Okej. A powiedziałaś też – tak się zastanawiam – to, ile musi być klient na stronie, żeby zrobić te wszystkie dynamiczne komunikacje? Ile musi on przejść, żeby to działało?**

DG: Wiesz co, to działa już po kilku klikach, tak naprawdę. Ponieważ, otwierając pierwszą kategorię, robiąc pierwszego search'a, otwierając pierwszy produkt, klient nam zaczyna pokazywać, w którym kierunku idzie i mechanizmy personalizowane już mogą dobrać dla niego treść. Oczywiście, jeśli jest mało tych zachowań, tych klików, to ta treść jest jeszcze w doborze tak sobie. Prawda? Słabo, bo nie do końca wiemy, czy te dwa obejrzone produkty, to jest to, co jest najistotniejsze dla tego klienta. Natomiast z każdym kolejnym kliknięciem, czyli kiedy już jest ich kilkanaście, a umówmy się, że kilkanaście kliknięć to nie jest wielki wysiłek w czasie jednej sesji, to te kilkanaście kliknięć już daje nam taki bardzo fajny widok klienta, który jest cały czas oczywiście pogłębiany. Ale mechanizmy działają w czasie rzeczywistym, więc każde wyświetlenie kolejnego dynamicznego elementu jest lepsze o ostatnie zachowania klienta. No bo to działa w czasie rzeczywistym.

**GF: Powiedziałaś, że są świetne efekty, więc ja się pytam, co dla Ciebie znaczą świetne efekty.**

DG: Mówiłem o efektach otwieralności i klikalności tych maili automatycznych. Z tego, co pamiętam, one są na poziomie między 20% a 35%, jeśli chodzi o open rate. Click rate'y są na poziomie 8–20%, więc jak na komunikację do osób, które nie dały nam swojego maila, uważamy, że jest to naprawdę dobry wynik.

**GF: Okej. Dobrze nie będę drążył dalej, bo mam kolejne pytania.**

DG: Dziękuję.

**GF: Powiedziałaś, że też wyróżnia Was ta segmentacja, że jest bardzo rozbudowana.**

DG: Tak.

**GF: Co znaczy? Chodzi o to, że wszyscy mówią, że mają segmentację. To czym się ta Wasza segmentacja różni od konkurencji? Gdzie jest ta różnica?**

DG: Różnica jest przede wszystkim w łatwości tworzenia segmentów, że osoba, która zrobiła kilkanaście razy search'a w naszej bazie, jest w stanie stworzyć bardzo wyszukany wieloparametrowy segment, dosłownie w minutę. Więc jest to gigantyczna oszczędność czasu i możliwość właśnie superdetalicznego wyboru klientów, ponieważ masz możliwość wyboru bardzo behawioralnego. Czyli: po jego zachowaniach, po źródle pochodzenia, po kolejności w czasie wizyt, po wizytach w kategoriach, w zakładkach, po obejrzeniach materiałów, przeklikaniach, po dodaniu do koszyka, po wartości koszyka, po dacie porzucenia, godzinie, czasie porzucenia koszyka. Po zakupie detalicznie kategorii, produktu, przedziału cenowego, po datach zakupów. Mnóstwo możliwości detalicznej segmentacji. Ale, co ciekawe, ona może być połączona również z zewnętrznym źródłem danych. Czyli jeżeli mamy zewnętrzne źródło dodatkowych danych, jakiś system ERP czy CRM na przykład, który dodaje na przykład weryfikację NIP-u czy jakieś dane z GUS-u, czy jeszcze coś innego, to te wszystkie dane mogą służyć do segmentacji. Zachowania klientów na stronie. Ile razy, co kto stworzył.

**GF: Okej, ja to rozumiem. Wymieniasz te różne rzeczy, ale nie dostałem odpowiedzi, jak to się różni od tego co robi konkurencja, bo to jest Wasz wyróżnik.**

DG: Mamy informacje z rynku, że filtry konkurencji, przynajmniej tej polskiej, nie są aż tak detaliczne i aż tak proste w użyciu. My mamy taką metodologię budowania zdań logicznych w filtrze, która jest

bardzo prosta i łatwa do zrozumienia. No i, wiesz, ja staram się i cytować raczej naszych klientów, niż mówić to, co my o tym sądzimy.

**GF: Okej.**

DG: I klienci mówią, że te filtry – kurczę – nauczyli się tego w godzinę, po prostu. I to dla jest dla nas super.

**GF: Rozumiem. Dobra, to idźmy dalej – bo zrozumiałem i to jest ta różnica. Grupa docelowa – jaki rodzaj klientów najczęściej obsługujecie?**

DG: Mogę powiedzieć, że mamy takie dwa główne typy klientów. Tym ważniejszym jest e-commerce, a tym drugim jest branża leadowa, czy branża sprzedająca offline, nie zwykle – przez zespoły handlowe. Tak że tutaj e-commerce, trudno wyróżniać podtypy. Mamy klientów z bardzo różnych branż, takich jak: ubrania, części samochodowe, meble, produkty medyczne, wyposażenia wnętrz, catering dietetyczny. Ostatnio nawet gigantyczny Polski producent gier. Tutaj, w tym e-commerce, pracujemy z bardzo różnymi segmentami, zarówno w modelu B2C, jak i B2B, a czasem nawet w mieszanym modelu. Czasem nawet w zamkniętych, czyli w e-commerce B2B po zalogowaniu, na przykład na platformach zakupowych B2B. Natomiast, jeśli chodzi o biznes leadowy, to tutaj chyba najsilniejsi jesteśmy w dwóch branżach, czyli w branży samochodowej – automotive i w branży mieszkaniowej. Mamy sporo klientów i z jednej, i z drugiej branży, natomiast nie zamykamy się na te branże, bo generalnie wszędzie tam, gdzie decyzja klienta jest – można powiedzieć – długotrwała, czyli trwa od kilkunastu godzin w górę, wszędzie tam Marketing Automation przyniesie dobre czy bardzo dobre rezultaty. Więc to są takie dwa główne segmenty naszych klientów.

**GF: Okej. To skupmy się na e-commerce. Powiedz mi, jaki ruch, przychód musi mieć taki sklep, żeby w ogóle było sens wdrażać Wasz system.**

DG: Okej, tak wprost może trochę ciężko powiedzieć, bo działanie Marketing Automation to nie jest tylko przełożenie na wygenerowaną dodatkową sprzedaż czy dodatkowe i leady. Tutaj musimy mieć też świadomość, że pracujemy na przykład nad marką klienta, nad budowaniem lojalności, powiększaniem koszyków, zwiększeniem poziomu zadowolenia klienta z korzystania ze sklepu. Tak że, tych aspektów działania czy nawet zarządzania – nie wiem – zgodami RODO, bezpieczeństwem bazy i tak dalej. Tych aspektów jest dosyć sporo. Natomiast, jeżeli tak sobie popatrzymy stricte na sprzedaż, tak wąskotorowo, to obserwujemy, że takie minimum – i tutaj chodzi o ruch, o ilość wizyt na stronie – to jest takie powiedzmy 15–20 tys. wizyt na stronie w skali miesiąca. To taki minimalny poziom wizyt, który pozwoli na zwrócenie kosztów Marketing Automation, czyli będzie już zarabiał na siebie.

**GF: Okej. To powiedz mi, ile takie Wasze narzędzie mniej więcej kosztuje, przy tym minimalnym ruchu. Od jakiej kwoty się zaczyna? Plus minus.**

DG: Abonament miesięczny – tak? Jakby to powiedzieć? Minimum zaczyna się na poziomie około 1,5 tys. zł. Natomiast tutaj już mamy wliczoną konkretną obsługę ruchu i konkretnej bazy. To jest początkowy poziom, do chyba 30 tys. ruchu i do około 1 tys. kontaktów w bazie. Tak że to jest dla tych e-commerce w okolicach tych 15–20 tys. wizyt miesięcznie. No i cennik, tak jak jest to chyba typowe dla rynku, jest uzależniony od parametrów ruchu, parametrów wielkości bazy czy ilości wysłanej komunikacji. Jest konstruowany, tak przyjaźnie dla klienta, żeby każdy mógł sobie zasymulować ten poziom inwestycji, który musi ponieść, żeby wdrożyć, żeby używać Marketing Automation.

**GF: To powiedz mi – takie pytanie z grubej rury. Jesteś gotowy?**

DG: [śmiech] Jeszcze nie. Przygotuje się w trakcie. Słucham.

**GF: Na co narzekają klienci?**

DG: Na co narzekają? Chyba na brak czasu narzekają najczęściej. Wydaje mi się, że słyszymy najczęściej, że chcieliby mieć więcej czasu, aby poświęcić na tworzenie nowych konceptów, nowych scenariuszy, na analizy. Tak że to jest chyba taka najczęściej powtarzająca się rzecz. Czasem oczywiście narzekają...

**GF: A u Was w systemie, na co narzekają?**

DG: W systemie?

**GF: Tak, na Was – na co narzekają.**

DG: Na przykład niektórzy narzekają, że za dużo jakiejś tam komunikacji wylądowało w spamie. No i my wtedy zadajemy pytanie: „A jak nasza autentykacja na Waszym serwerze? Czy jest aktualna?”. No i często się okazuje, że ktoś tam majstrował i autentykacja się wyłączyła i jesteśmy podejrzewani o podszywanie się. No i potem oczywiście jesteśmy w spamie. Albo pytamy: „No dobra, a czy ten mailing przetestowaliście w spam teście i ile miał punktów?” – „Aha, spam test. Faktycznie pisaliście kiedyś o tym. Dobra, to następne już przetestujemy”. No i to trochę tak jest, wiesz Grzegorzu, że się nie dopatrzy czegoś, nie pomyśli albo nie powiedzą nam: „Słuchajcie, zobaczcie ten mailing, zanim go wysłamy, czy on będzie okej. Czy tam nie będzie jakichś problemów potencjalnych?”.

**GF: Damianie, czy Ty chcesz powiedzieć, że Wy nie macie wad?**

DG: To się raczej pojawia na etapie sprzedaży, Grzegorzu. Bo podczas sprzedaży dbam o to, żebyśmy prezentowali system dosyć dokładnie. Tak że mało jest klientów, którzy potem nie do końca wiedzą, co kupują. To się pojawia raczej na etapie wstępnym. I tutaj pojawia się marudzenie. Czyli: „Eee, dlaczego nie macie czatu?”. Mówimy: „No, nie wszyscy korzystają z czatu. Są bardzo fajne czaty, również polskie, integrujemy się z czatami. Kupcie sobie jakiś chat, który Wam się podoba”. Bo potem się często okazuje, że właściwie to nie był potrzebny. Albo: „A dlaczego ta sztuczna inteligencja działa dopiero powyżej 60–70 tys. wizyt miesięcznie? Dlaczego nie mniej?”. Wiesz, tego typu zarzuty. Albo, wiem: „Dlaczego macie tak mało szablonów?”. Bo nie jesteśmy narzędziem do wysyłania newsletterów. Jesteśmy narzędziem do automatyzacji marketingu. Tutaj treść ma być personalizowana i szablon wcale nie jest kluczem. Mamy trochę szablonów, ale nie mamy 150, jak fajne narzędzia mailingowe, które się skupiają na wysyłce newslettera. Tak że, mówiąc szczerze, to raczej się pojawia na etapie sprzedaży.

**GF: Okej. To przejdźmy dalej, do obsługi. Zakładam, że klient się przygotował, rozmawia z Wami, podpisał umowę, no i teraz trzeba się wdrożyć. Powiedz mi, jakie dajecie wsparcie klientowi po podpisaniu umowy? W tym 1,5 tys. zł albo większym abonamencie. Co tam jest z Waszego wsparcia? Na co mogą liczyć?**

DG: Pierwsze wsparcie, to jest tak naprawdę wdrożenie systemu. Na to powinieneś przede wszystkim liczyć, bo my wiemy, że, żeby system dobrze i w dobrym czasie wystartował, musimy wiele rzeczy zrobić dla lub za klienta, a nie zapraszać go do czytania manuali. Bo wtedy to wdrożenie będzie trwało pół roku i może się w ogóle nie skończyć, a może się skończyć rozwiązaniem umowy. Tak że staramy się po pierwsze, wdrożyć klientowi wszystkie mechanizmy, żeby był zadowolony z szybkich efektów. Bo te efekty pojawiają się szybko. Prawda? Uruchamiamy pop-up zapisu do bazy i on od pierwszej minuty uruchomienia przynosi nam dodatkowe leady do bazy. Tak że, efekty pojawiają się szybko. Klient otrzymuje u nas wdrożenie, oczywiście odpłatnie, ale zrobione szybko, sprawnie i odpowiedzialnie. Więc to jest pierwsza rzecz, gdzie klient może na nas liczyć.

**GF: Co to znaczy szybko?**

DG: To znaczy zwykle 4–8 tygodni.

**GF: Okej.**

Daniel: Okej?

**GF: Powiedziałbym, że to w standardzie, jak rozmawiam z różnymi systemami.**

DG: Rozumiem, natomiast rynek nam mówi troszeczkę inaczej.

**GF: Okej.**

DG: Więc staram się cytować tych, z którymi rozmawiamy i to czego się od nich dowiadujemy. Może jest tak, że inne narzędzia kupują po prostu trochę bardziej samodzielni klienci, a ci mniej samodzielni rozmawiają z nami. Wiesz? Tak też może być. I my wtedy słyszymy jednak głos tych mniej samodzielnych, którzy rozmawiają z nami. Samodzielny, to może nie jest też dobre słowo. Może tych, którzy mają mniej czasu? Którzy mają więcej obowiązków, dajmy na to, i mają cel na przykład w dwa miesiące działające wdrożenie. Więc tutaj jest ta różnica.

**GF: Okej. To co klient musi Wam dostarczyć, musi zrobić, żeby to wdrożenie w te 4–8 tygodni się udało? Ile on potrzebuje poświęcić na to czasu?**

DG: Klient, powiedziałbym, potrzebuje razem z dokumentami około 15–20 godzin swojego czasu, na to, żebyśmy my wspólnie zrobili skutecznie takie wdrożenie. Najpierw musi przeczytać dokumenty, pewnie zdobyć akceptacje, podpisać, wysłać. Na to pewnie ze dwie godzinki czy trzy poleci. No i potem właśnie te około 20 godzin jest potrzebne, aby z klientem zrobić warsztat wdrożeniowy. Bo to też jest bardzo istotne u nas. Staramy się nie powielać schematów, tylko dawać klientowi rozwiązanie, które jest do niego bardzo dopasowane. W związku z tym, najpierw odbywa się zawsze warsztat wdrożeniowy, na którym dyskutujemy z klientem, co go boli, zadajemy trudne pytania odnośnie do jego sklepu, jego procesów i wyciągamy z niego takie prawdziwe przyczyny zainteresowania automatyzacją. I na tej bazie przygotowujemy dla klienta – często tego właśnie zabieganego, zajętego – koncepty scenariuszy, które powinien uruchomić u siebie. Uzgadniamy to z nim, no i później ruszamy już do wdrożenia. Tak że, jest to około 20 godzin po stronie klienta, żeby to ruszyło.

**GF: To jest w koszcie, w tym miesięcznym abonamencie?**

DG: Ja to rozumiem jako te godziny, które klient musi poświęcić. To są jego godziny. Po naszej stronie jest więcej.

**GF: Ale mówileś, że robicie warsztat. Ty mówisz, że robisz warsztat i dużo mu to zajmuje, i to jest...**

DG: Tak, z klientem. To są kolejne dwie godziny na przykład rozmowy z nami, z tych dwudziestu, które on musi oddać ze swojego czasu.

**GF: Okej.**

DG: Potem my pracujemy koncepcyjnie, dajemy mu rozwiązania i znowu godzinka jego czasu na to, żeby je przedyskutować, potem jeszcze godzinka, żeby przemyśleć i zaakceptować.

**GF: Okej. A ta Wasza praca – to już jest w cenie abonamentu?**

DG: Nie. To jest to wdrożenie, które wyceniamy zależnie od tego, jaki będzie zakres. To jest taka jednorazowa kwota za wdrożenie, którą rozliczamy z klientem.

**GF: Jakiej wielkości jest ta kwota?**

DG: To jest zwykle między 2–5 tys. tysięcy. W ramach tego klient dostaje gotowe uruchomione, personalizowane scenariusze automatyzacji, łącznie, oczywiście, z podłączonym systemem.



**GF: Okej. Super.**

DG: Czyli taki pakiet ready to go.

**GF: A to, powiedz mi, jak klient już wdroży sobie ten system i to działa i śmiga, to, ile musi poświęcać czasu na obsługę tego systemu? Tak tygodniowo.**

DG: To tak naprawdę zależy od skali działań, bo i inny czas będzie potrzebny komuś, kto ma pięć scenariuszy, a inne komuś, kto ma 25 scenariuszy do doglądania na przykład.

**GF: Zrobmy takie złożenie, że to jest taki sklep, który ma 5–10 tys. zamówień miesięcznie i później zrobił z Wami wdrożenie i żeby to dobrze śmigało, to, ile on musi poświęcić tego czasu.**

DG: W powiedziałbym, że taki sklep od tych pięciu godzin w górę.

**GF: Tygodniowo?**

DG: Nie. Miesięcznie. Między pięć a dziesięć miesięcznie, czyli tygodniowo, adekwatnie, powiedzmy dwie, trzy maksymalnie godziny tygodniowo, w przybliżeniu. Żeby spojrzeć na wyniki tego, co działa i jak działa, ewentualnie pomyśleć nad jakąś zmianą, zajrzeć do jakiegoś raportu, czy pogadać z nami o zmianie scenariusza. Tak że, myślę że około dwóch może trzech godzin tygodniowo.

**GF: To jak mam z 1 mln obrotu miesięcznie, to jakich efektów mogę się spodziewać? Jaki wzrost obrotu, zysku? Tak średnio.**

DG: To też zależy od branży. Bo ten 1 mln to może być pięć samochodów sprzedanych przez Internet.

**GF: Mówimy o e-commerce ze średnim koszykiem za 200 złotych.**

DG: [śmiej] Wiesz, wziąłem sobie taki ekstremalny przykład, bo jak pewnie wiesz, można sobie już zamówić samochód pod dom w modelu e-commerce. Natomiast, jeśli mówimy o typowym e-commerce, to pewnie można by się spodziewać między 7–13% wzrostu obrotów, przy takim średniej wielkości wdrożeniu.

**GF: Okej, a powiedz mi, po jakim czasie od wdrożenia są najlepsze wyniki. Takie największe wyniki, że już osiągamy szczyty i w ogóle to działa, i później już tylko optymalizacja?**

DG: Myślę, że między trzy a sześć miesięcy, ponieważ te pierwsze trzy miesiące działania systemu to jest baczna obserwacja ustawień, parametrów, tuningowanie tego wszystkiego. To zależy od ilości scenariuszy. Też, żeby zmierzyć efekty po zmianach, potrzebujemy kolejnego miesiąca, żeby one były wiarygodne. Więc potrzebujemy, myślę, tak trzy do sześciu miesięcy takiego rozkręcania maszyny, żeby potem sobie spokojnie siąść na fotelu i cieszyć się wynikami, i po prostu tylko tuningować sobie mechanizmy do bólu. Tak że trzy – sześć miesięcy w przybliżeniu.

**GF: A powiedz mi, 10% najlepszych klientów, którzy osiągają największe zwroty z Waszego narzędzia, to co oni takiego robią, że mają takie wyniki?**

DG: [śmiej] Te 10%...

**GF: Tacy najlepsi z najlepszych.**

DG: Ja myślę, że oni przede wszystkim się w to bardziej angażują. Czyli to nie jest to 20 godzin miesięcznie, tylko to jest 60 godzin miesięcznie i praca na jakichś 30 scenariuszach, w przybliżeniu. Tak że, to są takie dwie cechy, powiedziałbym, które z dużym prawdopodobieństwem, gwarantują naprawdę świetne wyniki. Takie permanentne myślenie, co można zrobić więcej, czyli taka postawa odkrywcy: „Ja chcę więcej, powiedzcie mi, co mogę zrobić z tym albo co macie nowego, jak to wykorzystać?”. Czyli takie nieustanne poszukiwanie lepszych wyników, czy też poszukiwanie dziury

w całym, wręcz. Myślę, że ta postawa i adekwatna ilość scenariuszy, to są takie dwa elementy sukcesu.

**GF: To ci najlepsi, to jakie wyniki mają, w takim razie? Jakie efekty, jak tam mówileś wcześniej 7–13% wzrostu obrotu, to tutaj...**

DG: Powyżej 20%, czasem sporo powyżej 20%.

**GF: Sporo powyżej? 100%?**

DG: Sporo powyżej 20%.

**GF: No to sporo powyżej, czyli 100%?**

DG: [śmiej] No nie, nie przesadzajmy. Natomiast, jak sięgnę pamięcią to i nawet po 30–35%, do 40% nawet. Niektórzy mają więcej niż mieli przed, tak że, to są dramatyczne różnice, powiedziałbym. Dramatyczne.

**GF: Okej. Czy ci, co dobrze wdrażają i się poświęcają, i kminią mają...**

DG: Nagrodę wielką.

**GF: Nagrodę. Tak.**

DG: Tak, tak, zdecydowanie tak. My też bardzo lubimy pracować z takimi klientami, bo tutaj nasz potencjał też się rozwija.

**GF: Tak. A powiedz mi w takim razie, macie też pewnie takie przypadki, gdzie ten system nie działa u klienta. Czemu zazwyczaj nie działa u klienta?**

DG: Troszkę sobie powiedzieliśmy o tym przed chwilą. Czyli przede wszystkim nie działa, dlatego że zapominamy o nim. Przystaje nas interesować Marketing Automation, nie poświęcamy mu w ogóle czasu, nie dbamy o wyniki, nie szukamy, nie wprowadzamy nowości. Czyli takie odłożenie tego całkiem na bok. Bo to będzie działać. To będzie działać dobrze na pewno przez pół roku – spokojnie. Nawet przez rok od wdrożenia. To, że może wszystko naprawdę fajnie działać. Natomiast po takim czasie, pewne mechanizmy czy ich ustawienia troszkę, można powiedzieć, się przejedzą klientom kupującym w danym sklepie, czy też nowym klientom. Rynek pójdzie dalej przez ten rok, inne systemy pójdą w jakąś inną stronę. Więc tutaj jednak trzeba być czujnym, powiedzmy, w takim minimalnym okresie półrocznym. Trzeba spojrzeć, zrobić taką fajną rewizję, wprowadzić zmiany, zrobić tuning. Myślę że przyczyną porażek bardzo często jest utrata zainteresowania i kompletny brak zaangażowania w temat.

**GF: Dobra. Damianie, ostatnie pytanie – czego nie robicie?**

DG: Nie robimy reklamy w Internecie, nie projektujemy stron internetowych, nie robimy stron. Nie badamy UX, czy też nie tworzymy kreacji zwykle dla klientów, bo to nie jest nasza specjalizacja. My chcemy się skupić na Marketing Automation, na scenariuszach, na kanałach, na technikaliach, bo to jest nasz obszar, a nie można być jednocześnie naprawdę świetnym w 3–4 obszarach. Zauważ że takie dobre agencje internetowe, bardzo rzadko albo w ogóle nie robią wdrożeń Marketing Automation, bo nie znają się na tym na tyle. Tak że, chcemy uczciwie powiedzieć, czego nie robimy. Proszę tego od nas nie oczekiwać, są na rynku lepsi specjaliści od tego.

**GF: Damianie, wielkie dzięki. Czy chciałbyś coś jeszcze na koniec dodać?**

DG: Myślę że chciałbym podkreślić tą naszą unikalność, to wyjście do klienta. Wielu – znowu z rynku głoś – mówi, że ciężko na rynku znaleźć taki poziom customowości, jak u nas. Czyli, gdzie naprawdę ludzie się angażują, gdzie w ogóle – po pierwsze – jest człowiek, który jest partnerem. My nie

mamy na przykład infolinii czy jakiegoś czatu do rozmowy, gdzie klient się zwraca do kogoś, kogo nie zna. Klient ma swego opiekuna, z którym rozmawia, a ten opiekun, rozumie jego biznes, bo współpracuje z tym klientem. I dzięki temu potrafimy dać fajną opiekę, na bazie relacji człowiek do człowieka. I to wiemy, naprawdę pomaga w pracy, w zrozumieniu, co się przekłada na efekty działania. Tak że, tego życzę wszystkim na rynku, żeby pracować nad tymi relacjami, żeby starać się zbliżać zawsze do klienta, żeby z nim rozmawiać, żeby go pytać. Czasem wręcz być trudnym w tych pytaniach, bo to prowadzi do znajdowania fajnych pomysłów, nowych pomysłów, nowych rozwiązań przez co podnosimy efekty naszych działań. I tego nam wszystkim życzę. A Tobie, Grzegorz, bardzo, bardzo dziękuję, też za te niełatwe pytania i za naszą rozmowę.

**GF: Nie obiecywałem, że będzie łatwo, bo myślę, że każdy słuchając chciałby te pytania zadać, a ja nie chciałem być jeszcze bardziej brutalny i dochodzić. Ale trzeba wiedzieć o szczegółach, bo te szczegóły stanowią o różnicy. Damianie, jeszcze raz wielkie dzięki za opowieści i odważne odpowiadanie na te ciśnienie, które robiłem. Wielkie dzięki i do usłyszenia.**

DG: Dziękuję Ci Grzegorz. Trzymaj się.

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](#).