

50. Konfrontacja – Korba, Wyborski, Gawłowski - 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 wszystkim! Witam wszystkich serdecznie. Mamy dzisiaj nietypową sytuację, bo aż trzech gości, zamiast jednego. I mamy Michała z User.com, i Pawła z QuarticOna, i Rafała z Samito.

Paweł Wyborski: Cześć.

Michał Korba: Cześć i czołem.

Rafał Gawłowski: Witam, cześć.

GF: I dzisiaj będziemy robić taką konfrontację. Drodzy słuchacze, wybaczenie, bo robię to pierwszy raz, więc zobaczymy, jak to wyjdzie. Sam jestem ciekaw. Dajcie znać, jak to według Was wyszło. I na początek, chciałbym, żeby każdy z Was, drodzy goście, powiedział zdanie o sobie i dwa zdania o Waszym systemie, żeby słuchacze mieli jakieś pojęcie. Zacznę więc od Michała, bo jest na prawo ode mnie.

MK: Cześć wszystkim, jestem Michał, reprezentuję w tym panelu (nazwijmy go tak) firmę User.com. Jesteśmy systemem klasy Marketing Automation dla biznesów internetowych. Sprzedajemy w Polsce i globalnie.

GF: Okej. Dzięki. W takim razie idę do Pawła. Pawle?

PW: Cześć, jestem Paweł, mam 42 lata i jestem z QuarticOna. QuarticOn jest platformą z klasy Customer Data Exchange Platform, czyli oprócz Marketing Automation zawiera mnóstwo innych, ciekawych rzeczy z obszaru machine learningu i sztucznej inteligencji, która pomaga kupować produkty online. System jest przede wszystkim dedykowany sklepom internetowym. Sprzedajemy w Polsce, globalnie i za granicą. Dzięki.

GF: Okej, dzięki. I Rafał z Samito.

RG: Cześć, raz jeszcze. Rafał z Samito, reprezentuję spółkę, można powiedzieć, troszkę pomiędzy agencją End-to-End, wsparciem e-commerce, a systemem Marketing Automation. Czyli jesteśmy trochę firmą doradczą z własnym softem, dzięki któremu możemy oferować na dzień dobry przy współpracy z klientem już sprawdzone rozwiązanie. A później, w toku rozwoju współpracy, dyskusji, rozwijać dedykowane rozwiązania dla naszych klientów e-commerce, ale także szerzej – biznesów prowadzących swą działalność online.

GF: Drodzy słuchacze, zapewne zapytacie: „A czemu te trzy firmy dzisiaj rzuciłem na pierwszy odcinek?”. Bo to polskie firmy i oni się zgodzili. SalesManago i Edrone zostawimy sobie na deser. No właśnie, jeśli chcecie posłuchać, co poszczególne firmy robią, to polecam poprzednie odcinki. A dzisiaj konkret. I chciałbym zapytać każdego z Was, czym według Was różnicie się od tutaj obecnej konkurencji. Tak jednym, dwoma zdaniami. I poproszę też innych, żeby to ewentualnie... I każdy z Was – w sumie może tak – każdy z Was później powie i zobaczymy, co z tego wyjdzie. Taki eksperyment. Zacznę od Rafała, bo był ostatni. Rafale, czym się Ty się różnisz od chłopaków, od User.com i QuarticOna?

RG: Już wspomniałem na samym początku tą różnicę, która będzie się chyba pogłębiać, bo mówiąc uczciwie, w tym kierunku dążymy. To znaczy, bardzo mocno poszerzamy zakres doradczo-consultingowy w naszej firmie, czyli przekształcamy się w coś, co wydaje się, że w tej chwili na polskim rynku nie funkcjonuje – czyli agencję z własnym oprogramowaniem, z własnym softem, który jest elastyczny i możemy go rozwijać w zależności od potrzeb poszczególnych klientów. Bo rynek w tej chwili wygląda tak, że są agencje interaktywne, domy mediowe, które współpracują z dostawcami technologii, oferują te narzędzia swoim klientom, często z własną marżą, ale bariery są takie, że właśnie – to jest narzucona marża przez agencje, nie mają wpływu na rozwój danej technologii, nie mają też dokładnej wiedzy na temat możliwości tej technologii. A z drugiej strony są

właśnie firmy, jak moich szacownych klientów, które oferują rozbudowane zaawansowane narzędzia SAS-owe, w dużym stopniu do samodzielnej obsługi przez klientów, które są skupione na obszarze – w tym wypadku – Marketing Automation lub właśnie działań związanych z obsługą klientów CRM-owych. Więc wydaje mi się, że ta kwestia czynnika ludzkiego, który jest po naszej stronie, czyli tej bezpośredniej pracy z klientem, to jest coś, co nas wyróżnia. I mamy to już sprawdzone, przebadane. Mamy informacje z rynku, że wiele podmiotów, nie tylko małych, ale też średnich i większych potrzebuje takiego szerszego wsparcia, bo e-commerce się bardzo mocno rozwija i specjalizuje. To znaczy, jest tak, że faktycznie jakieś kilka lat temu można było używać jedno narzędzie do wielu witryn. Teraz ta specjalizacja postępuje.

GF: To ja Ci trochę skrócę. Rafale. Chciałem Cię zapytać, bo tak mówisz o tym doradztwie, ale ja nie do końca rozumiem. Znaczący, co konkretnie doradzacie? W jakim zakresie?

RG: Tak naprawdę, już od początku, znaczy w tej chwili są to... Jeżeli to jest klient, który nie ma swojego e-commerce, zajmujemy się całą analizą przedwdrożeniową, opracowaniem strategii, wyborem platformy, stawianiem tej platformy i doбором specjalnych narzędzi. Czyli narzędzi do zwiększania konwersji, narzędzi związanych z UX-em, narzędzi związanych z obsługą płatności. Jeżeli to jest sklep już funkcjonujący, który boryka się jakimiś problemami, to nasza współpraca zaczyna się od przeprowadzenia takiego pogłębionego audytu, gdzie my analizujemy, na czym ten problem polega. Zaczynamy chociażby przykładowo od przejrzenia dokładnie Google Analytics, przejrzenia informacji na temat kampanii ściągających ruch – Skąd? Jak? Które są bardziej efektywne? Skoncentrowanie się na tych, które faktycznie działają.

GF: I tam, do tego wykorzystujesz po prostu też dodatkowo całe to oprogramowanie Samito, które Was wspiera, tak?

RG: Dokładnie tak. I do tego wykorzystujemy też nasz soft. I później, przy współpracy z takim sklepem, jesteśmy w stanie bardzo szybko uruchomić takie pudełkowe rozwiązanie podstawowych funkcjonalności, które wiemy, że działają w podobnych sklepach z podobnej branży, o podobnej wielkości. No i w toku współpracy z takim klientem wdrażamy nowe funkcjonalności.

GF: Okej, dobra. No to masz tutaj duży wyróżnik. Myślę, że nie będę pytał poszczególnych osób, tylko zapytam – Michale, robicie doradztwo tego typu? Czy skupiacie się tylko na Marketing Automation?

MK: To jest kwestia tego jak rozumiesz Marketing Automation. Bo dla mnie Marketing Automation, Customer Data Platform i to, o czym powiedział na przykład Paweł, to jest element Marketing Automation. Jest to kwestia zależna od tego, jak sobie nałożymy łatki. W porównaniu do tego, co powiedział Rafał, to my – żebyśmy wyróżnili, czym się różni Samito od User.com – no to, jeżeli chodzi o organizację, to my jesteśmy jednak firmą produktową. My tworzymy technologię, a nie jesteśmy agencją. Natomiast, oferujemy pełne usługi wsparcia czy usługi wdrożeniowe. Nie jest to kierunek, który tak, jakby... Wiem, że my nie staniemy się nigdy firmą doradcą, nie staniemy się agencją – w tym rozumieniu. Natomiast podobnie jak Rafał identyfikuje rynek, na rynku jest po prostu bardzo mało ludzi, którzy umieją wdrażać tę technologię skutecznie, czy skutecznie tego rodzaju rozwiązania. Tak że, ponieważ nie ma agencji albo jest ich bardzo mało – agencji wyspecjalizowanych we wdrażaniu technologii marketingowych szerzej rozumianych, czy to w sklepach internetowych, czy to w innych firmach – to obecnie też oferujemy zarówno wdrożenia, audyty. W strategii marketingowe raczej wolimy nie wchodzić. Chociaż ja mam taki background – kiedyś pracowałem w firmie doradczej, później w agencji reklamowej – tak że wiem, wiedziałbym, jak to stworzyć i z chęcią dzielę się w tym doświadczeniem z naszymi klientami. Natomiast, operacyjnie nie chcemy być agencją. Chcemy być firmą produktową, która ma technologię. Ponieważ nie ma kompetencji na rynku, to staramy się zarówno edukować rynek, jak i współpracować – czy to z naszymi partnerami, czy to bezpośrednio z naszymi klientami. Ale dla nas idealnym układem jest nawet takie trójstronne

podejście, taki trójkąt współpracy, gdzie jest klient, często jest agencja obsługująca czy Software House obsługujący tego klienta i jesteśmy my, jako dostawcy technologii. I kto co robi, jest bardzo indywidualne. My nigdy nie będziemy wchodzić w kwestie copywritingu, projektowania graficznego i tego rodzaju rzeczy, ale czasem można wziąć po prostu szablon i podmienić logo, i to jest good enough dla klienta, tak że nie wymaga projektowania dodatkowego.

GF: Okej, dzięki. Dzięki, Michale.

Halo! Teraz będzie reklama. Podoba Ci się ta rozmowa? Jeśli szukasz systemu do Marketing Automation, to na naszej stronie www.convertis.pl/pma znajdziesz porównanie ofert. Chcesz nas wesprzeć w dalszej pracy? To kliknij, proszę, w linki afiliacyjne w tabeli z porównaniem. Linki te przekierują Cię do strony naszych partnerów. Tam możesz poprosić o ofertę szczegółową. A jeśli chcesz skontaktować z dostawcą systemów w inny sposób, na przykład telefonicznie, to wspomnij proszę, że dowiedziałeś się o nim właśnie od nas. A jeśli już wybierzesz swój idealny system do Marketing Automation, to daj nam znać. Dzięki zarobkom z afiliacji będziemy mogli tworzyć dalsze rankingi i zestawienia z korzyścią dla całej branży e-commerce.

GF: Pawle, a jak Wy podchodzicie do tego doradztwa? Czym się to różni od tego, co powiedział Rafał i Michał? A może jest podobne?

PW: Tak jak chłopaki powiedzieli, tych kompetencji na rynku jest bardzo mało, i to jest zawsze ryzyko, że jak my musimy budować kompetencje, to przy coraz większej liczbie klientów, których obsługujemy, nie będziemy w stanie zapewnić tak dobrych kompetencji, jak byśmy chcieli. Po prostu ludzi trzeba wyedukować, gdzie my, skupiając się na produkcie te kompetencje zaszywamy w systemie. To system ma prowadzić klienta za rękę. To system ma podpowiadać, jaką kolejną rzecz mam zrobić. To system ma podpowiadać, jaki mam scenariusz, który rozwiąże określony problem biznesowy. I de facto, to co my budujemy, to budujemy technologię, która jest powiązana z doradcą. Tam jest sztuczna inteligencja, która każdemu klientowi pokaże kolejny krok, czyli da taką rekomendację wewnątrz: „Co ja powinienem zrobić, na podstawie moich danych, które mam w sklepie, żebym sprzedawał więcej”. Czyli na przykład mamy silnik wyszukiwarki, który jest całym elementem naszej platformy CDXP, czyli do automatyzacji wszystkiego co się da i podejmowania decyzji na podstawie danych. Taki silnik wyszukiwarki powie użytkownikowi: „Słuchaj, masz ileś fraz, które nie zwracają wyników, tracisz sprzedaż. Zrób coś z tym”, czyli wyświetlała odpowiednie hinty. To jest tak, jak jesteśmy przyzwyczajeni do AdWordsów, gdzie Google podpowiada czasami w AdWordsach, co powinniśmy zrobić, żeby osiągnąć lepszy rezultat. Tak samo my podchodzimy – czyli w technologii jest zaszyte to doradztwo. Oczywiście, mamy ekspertów, którzy na początku z klientem przede wszystkim siadają nad jego celami i wymiarują, co jemu będzie potrzebne. Albo planujemy z nim rozwój Marketing Automation. No bo wdrożenie Marketing Automation CDXP, to nie jest jeden projekt. To jest proces. Proces, który może trwać pięć lat albo w nieskończoność, ponieważ ciągle będą nowe ficzery, ciągle będą nowe scenariusze, ciągle będzie się rynek zmieniał. Ten e-commerce jest organizmem żywym. To, co jest dzisiaj, nie znaczy, że jutro będzie takie samo. Zaraz wejdzie nam meta, zaraz wejdą nam inne kanały kontaktu. Zawsze jest co robić. Dlatego my też stawiamy mocno na integrację z różnymi innymi aplikacjami zewnętrznymi – żeby to był jeden wspólny ekosystem. Żebyśmy byli jednym miejscem, gdzie te dane o klientach wpadają i jest egzekucja tych danych. I to w tej wizji jest zarządzane przez takiego doradcę wewnątrz technologii. Oczywiście, to nie jest człowiek, tylko to jest jakby technologia, która podpowiada, co mam dalej zrobić. To pewnie jak – nie wiem, czy słyszałeś, czy nie – kolejną taką kompetencją, którą rozwijamy w ramach tej technologii, to jest kolejna generacja silników rekomendacji na rynku mody. Czyli chcemy zastąpić wirtualnego stylistę modowego, czy w ogóle kompetencje stylisty modowego, który będzie doradzał, jak się należy ubierać. Natomiast z punktu widzenia sklepu, to jest nic innego jak silnik rekomendacji, tylko dedykowany dla konkretnego brandu. Więc mamy taką filozofię: mamy swoją technologię i technologia przede wszystkim jest dla ludzi, i technologia ma zastąpić kompetencje, których my nie jesteśmy w stanie sami realizować albo nie mamy na nie czasu, więc

potrzebujemy technologii, która nam pomoże. No bo tych kanałów będzie coraz więcej, danych będzie coraz więcej, możliwości sprzedaży produktów będzie coraz więcej. I to nawet, jakbyśmy wzięli sobie superinteligentnych konsultantów, to gdzieś w pewnym momencie oni i tak przegrają z ilością danych, które muszą w czasie rzeczywistym analizować. Więc, nasz fokus jest na produkt. Na produkt, który ma zastępować kompetencje takiego operatora i pomagać przez wbudowane różnego rodzaju narzędzia, które naszych klientów prowadzą za rękę albo podpowiadają, co mogą jeszcze zrobić, żeby poprawić swoje KPI-e, sugerować określone rozwiązania.

GF: Okej.

PW: Tak to widzimy.

GF: Okej, rozumiem. Tutaj Rafał mi trochę popsuł plan, bo mieliśmy mówić o doradztwie. I każdy z Was już tu powiedział, bo akurat u Rafała to jest jako wyróżnik bardzo duży. I jeśli dobrze rozumiem, w Samito dostaniecie pełne doradztwo, nie tylko odnośnie Marketing Automation, ale i całego e-commerce.

RG: Dokładnie tak.

GF: Plus/minus. Natomiast chciałem doprecyzować, jak już jesteśmy przy tym doradztwie, żeby tutaj nasi słuchacze też zrozumieli, żeby nie wyciągnęli jakichś złych wniosków. Czyli u Ciebie Michale, jeśli dobrze rozumiem, też macie doradztwo, ale skupiacie się na tym, jak to narzędzie wdrożyć, jak to poukładać, żeby to dobrze się stało. Tak? Żeby działało dobrze.

MK: Tutaj...

GF: Tylko krótko, proszę. Minutę.

MK: Dobrze, to krótko. Zadaniem konsultanta-wdrożeniowca, specjalisty do spraw Marketing Automation jest to, aby wdrożenie naszej technologii przyniosło pozytywny zwrot z inwestycji. Czyli, żeby koszt związany z usługą jego wdrożenia, ale i kosztem oprogramowania, zwrócił się dla biznesu z pozytywnym ROI. Czyli, jeżeli my za oprogramowanie weźmiemy na przykład 5 tys. zł miesięcznie w abonamencie i usługa będzie kosztować 15 tys. zł wdrożenia. To po pół roku User będzie kosztował $6 \times 5 = 30 + 15 = 45$ tys. zł dla takiego sklepu internetowego. No i celem jest to, żeby to, co zostało wdrożone zarobiło więcej niż 45 tys. zł. I tu nie mówię tylko o wygenerowaniu przychodu, tylko raczej marży. Miałem się wyrobić w minutę, także bez wchodzenia w szczegóły. Taki jest zakres definiowania przez cel, a nie przez elementy tego czy specyfikację danej usługi.

GF: Pawle, a jak do tego doradztwa podchodzicie? Tak krótko. Bo z tego co zrozumiałem, głównie to Wasze narzędzie ma prowadzić klienta za rękę – co on ma zrobić i jak robić, i które rzeczy powinien użyć. Dobrze to zrozumiałem? A tego doradztwa, tych konsultacji jest dużo mniej niż chłopaki mówią? Dobrze słyszę?

PW: Jest to jest na poziomie strategicznym. Czyli, gdy przychodzi do nas sklep, przychodzi do nas z pustą kartką. Określamy sobie cele krótkoterminowe, długoterminowe i tak dalej, i szykujemy razem plan strategicznego zarządzania CDXP. Czyli co, od czego trzeba zacząć, żeby osiągnąć taki quick win – „tu i teraz”, żeby nie trzeba czekać pół roku, tylko na przykład wdrożymy sobie wyszukiwarke – za dwa tygodnie będziecie mieć już efekt. Czyli skupiamy się na takich quick winach, potem taktycznie pokazujemy jaki jest ten krok dalej, czyli mamy gotową strategię. Oczywiście nie mówimy, jak pisać newslettery, bo to zostawiamy marketingowcom, którzy już znają swój biznes najlepiej, swoich klientów. Natomiast, z punktu widzenia takiego oprzyrządowania wszystkich procesów, które się dzieją w firmie, wszystkich procesów, na które nie ma czasu, bo często klienci przychodzą: „Ja bym wszystko zrobił. Macie mnóstwo funkcji, tylko ja nie mam czasu ich użyć. W ogóle nie mam czasu, bo biegam z taczkami i nie mam czasu ich załadować”. Więcej, identyfikujemy też takie miejsca, gdzie dużo czasu dana czynność zajmuje, i ten e-commerce manager ma potem

więcej czasu na inne rzeczy. Czyli po prostu, wyręczamy go w różnego rodzaju działaniach. Natomiast potem już każdy sklep jest inny, więc każdy sklep, każdy klient ma swoją drogę do tego ideału, dalej, już na podstawie faktycznych danych, jak dany biznes działa, jak system działa, są budowane kolejne rekomendacje. Oczywiście jest u nas taka możliwość – jest konsultant, który może być mentorem i razem z klientem, na przykład raz na miesiąc czy raz na kwartał sprawdzać jak ta strategia jest wdrażana i czy idziemy w dobrym kierunku, i czy można coś tam poprawić. Natomiast, przede wszystkim zakładamy, że e-commerce jest tak szybki, tak zindywidualizowany, jak się robią te biznesy, więc każdy klient jest indywidualny. Tak jak my pochodzimy, że dajemy technologię do personalizacji, tak samo u nas ten e-commerce jest indywidualny. Ten e-commerce, ten Marketing Automation, dla nas, musi być dopasowany do konkretnej organizacji. Żeby zapewnić jakość, to ileś rzeczy jest wbudowanych w system, który jest w stanie krok po kroku klienta boardować i rozwijać z nim te kompetencje.

GF: Okej. Dzięki Pawle. Czyli każdy z Was ma doradztwo w jakimś tam zakresie. Ja się zastanawiam – Okej, to jak to jest rozliczane? Czy to jest jakaś stała cena, czyli: „Okej, pomożemy Ci wdrożyć za (nie wiem) X złotych czy powiedzmy 5 tys. zł”? Czy może według rzeczywistego czasu, czyli według stawki godzinowej? Ile potrzeba – tyle potrzeba. A może jest w abonamencie to powiedziane, że jeśli kupisz ten abonament, to domyślnie masz ileś tam godzin czasu wsparcia i doradztwa? No właśnie. Jak to u Was wygląda? I dlaczego tak? Może zacznę od Rafała?

RG: Chciałbym jeszcze... To doradztwo u nas jest trochę podzielone. To znaczy, mamy coś takiego, jak wspomniałem – to szeroki zakres – mamy doradztwo strategiczne, które skupia się chociażby na przykład na polityce rabatowej, priceingu, programach lojalnościowych. Nad tym pracujemy z klientem i to jest ten element, który jest zawarty w pakiecie. Mamy stricte technologiczne, gdzie te działania opieramy na analizie danych pochodzących z naszego systemu, z Google Analyticsa i z innych systemów czy aplikacji, z których korzysta klient, monetyzację ruchu właśnie i w końcu – analityka Marketing Automation. Więc my, w momencie rozpoczęcia współpracy z klientem, ustalamy sobie te potrzeby, w których możemy mu pomóc i na tej podstawie przygotowujemy takie dedykowane rozwiązanie. I to jest w abonamencie. To znaczy – jest określony zakres działań z określonego obszaru, o którym wspomniałem i to jest umieszczone w ofercie, którą klient dostaje. W podstawowych abonamentach, takich Basic, Pro, Performance, mamy określoną stawkę czynności, które sklep dostaje w ramach tego abonamentu. Czyli możemy zrobić to, to i to – nie jest to ograniczone godzinowo, tylko tak jak mówię – my razem z klientem jesteśmy w stanie, dążymy do tego, żeby ustalić, co trzeba zrobić i jakie są cele do osiągnięcia.

GF: Michał z Usera. Jak u Was?

MK: U nas wygląda w ten sposób, że jest pakiet Biznes – chcemy go przemianować na Self Service, żeby to było jaśniej komunikowane – w którym świadczymy licencję oraz wsparcie na live chacie. Czasem zdarza się, że po prostu konsultanci na live chata wpadają na krótkie calle, ale to jest tak, że jest komunikacja live. Natomiast, jest to pakiet dla firm, które umieją już z naszego systemu korzystać albo umieją korzystać w ogóle z systemu Marketing Automation. Pakiet ze wsparciem, jest to pakiet Premium i tam nie definiujemy tak bardzo dokładnie zakresu. I tam miesięcznie jest do dziesięciu godzin pracy konsultanta. To jest zazwyczaj jedno spotkanie w tygodniu plus jakaś praca wewnątrz aplikacji albo praca z jakimiś rzeczami pomiędzy tymi spotkaniami i obsługa mailowa. Tak że w pakiecie Premium jest do dziesięciu godzin, które czasem wskakują do trzynastu, czasem do piętnastu, czasem się nie wykorzystuje. To jest po prostu – pakiet ze wsparciem. Natomiast, jeżeli są usługi, takie jak: konsultacje, audyt, wdrożenia i w ogóle, to albo definiujemy je w zakresie godzinowym. I tutaj zazwyczaj stawka godzinowa waha się od 200 do 250 zł, natomiast w przypadku jakichś takich większych projektów, a czasami po prostu sprzedajemy to za godzinę – 150 zł. Też z naszymi klientami wieloletnimi staramy się rozliczać w modelu times and materials, czyli za godzinę. I po prostu trackujemy czas pracy konkretnych konsultantów. Także z klientami, z którymi mamy zaufanie

rozliczamy się post paid, bo to jest najuczciwsze też z dwóch stron. Natomiast w przypadku, gdy nie rozliczamy się stricte w times and materials, czyli za godzinę, tylko definiujemy pewne rzeczy, to tak – spotykamy się, staramy się ustawić zakres oraz do tego zakresu przypisać pewne godziny. Czyli na przykład: „Uruchomienie u Pana porzuconego koszyka, ponieważ nie ma Pan skonfigurowanych żadnych eventów i trzeba będzie to wszystko scrapować przez Google Tag Managera, bo ma Pan dedykowany sklep, to będzie osiem godzin”. Albo: „Uruchomienie u Pana tego porzuconego koszyka, bo korzysta Pan z Presty, a nasza integracja opiera się o wtyczkę i ma Pan już kreację graficzną, to będą dwie godziny”. Tak że, w zależności od sytuacji technologicznej klienta i sposobu zaangażowania, definiujemy sobie zakres i w ramach tego zakresu estymujemy pewne godziny. Jeżeli je przekroczy, no to my jesteśmy do tyłu. Nazwijmy to – klient kupuje zakres. Czyli miał mieć uruchomiony porzucony koszyk w ośmiu godzinach, my się w tym nie wyrobiliśmy, pracowaliśmy nad tym szesnaście godzin, on płaci tylko za te osiem godzin, które my zdefiniowaliśmy. Tak że staramy się ustalić zakres takiego wdrożenia, przypisać wyestymowane godziny do tego i na tej podstawie ustalić wycenę. Jeżeli klient coś takiego chce. Bo czasem w klientach enterprise’owych, to jest tylko zakres bez wdrożeń. Natomiast to są już większe kontrakty, takie już bliskie wynajmowaniu internal management.

GF: Michale, czyli z tego wynika, że albo macie według zakresu i stałej ceny, albo według rzeczywistego czasu, czyli ile zejdzie, tyle zejdzie.

MK: No niestety, bardzo często....

GF: Okej, to skracając do tego, to tak jest. Drodzy klienci, trzeba dogadać się z Michałem. Pawle, a w QuarticOnie? Jak to wygląda?

PW: No właśnie. Jak to wygląda? To zależy. Niestety, to jest zawsze dobre pytanie. Dzisiaj w ofercie mamy pakiety. Czyli masz ileś godzin na określone usługi, z drugiej strony te pakiety zawsze powodują jakiś tam niepokój naszych klientów: „A co będzie, jak przekroczy ten pakiet? Czy będziecie mnie charge’ować? Czy będę miał wszystko, czy nie wszystko?”. No więc różnie się tam z tymi pakietami dzieje. W zależności też od klienta, różnie do tego podchodzimy, ale te pakiety można mieć. Natomiast, taką najlepszą metodą jest po prostu określenie zakresu, co trzeba zrobić, wycenić time and materials i powiedzieć klientowi – dać mu takie bezpieczeństwo: „Okej, w tej cenie (założymy) zintegrujemy Ci cały system, poustawiamy to, co jest Ci w tym momencie potrzebne. I to jest taki zakres”. Prawda jest taka, że to jest czas pracy ludzi, którzy jedzą, piją i trzeba im zagwarantować wynagrodzenie. Więc są to koszty, a my musimy po prostu ten czas ludzi sprzedać proporcjonalnie do tego, ile tego czasu spędzą nad konfiguracją. To jest, tak jak moim zdaniem, we wszystkich Software House’ach czy agencjach.

GF: Czyli według stawki.

PW: Tak, według stawki się rozliczamy. Ustalamy co trzeba zrobić, oczywiście jest tam gdzieś jakaś elastyczność, bo też nie jesteśmy apteką albo firmą prawniczą, że co piętnaście minut leci timer. Natomiast, najważniejsze jest to, żebyśmy mieli określone co my chcemy osiągnąć, jaki mamy zakres, żeby klient to rozumiał, na to się zgodził. Uzgadniamy i wtedy w porozumieniu takim to wykonujemy.

GF: Okej. Dobra, wielkie dzięki. Myślę, że to wyjaśni trochę. Przeszliśmy to doradztwo, które wywołał przypadkiem Rafał, ale chciałem wrócić do pierwszego pytania, czyli do Michała. Michale, pierwsze pytanie było, bo jeszcze mi Ty i Paweł nie odpowiedzieliście: czym Wasz system, według Ciebie, różni się od pozostałych dwóch. Co uważasz, że ma albo nie ma Twój system, w stosunku na przykład do Samito czy QuarticOna?

MK: My dotknęliśmy kwestii, tak naprawdę, biznesu – jak nasze spółki podchodzą do obsługi. Możemy sobie porównać poziom funkcji, które dane rozwiązanie ma. Na przykład tak, żeby zacząć od tego co ma konkurencja, a czego nie mam ja. To wiem, że QuarticOn ma search.

GF: Czyli wyszukiwarke.

MK: Tak, smart search, czyli wyszukiwanie. My na razie nie wchodziliśmy w smart search, gdyż uważamy, że rozwiązania od Google'a czy Agoli po prostu są na tyle dobre, że trudno byłoby nam konkurować z nimi. I jak nie możemy być bardzo dobrzy albo w Top10, to nie walczymy w tej kwestii. Natomiast, jak wszystkie chyba systemy, mamy e-mail marketing. Nie wiem, jak jest w QuarticOnie w innych kanałach komunikacji. Pushe są?

GF: Michale, to co wiesz. Mnie chodzi o to, co wiesz.

MK: W QuarticOnie push'y nie ma.

PW: Wszystko jest, wszystko jest – co chcesz, to masz – bierzesz.

GF: Okej. Dobrze.

MK: Jak w debacie. Nie to warto wiedzieć. Macie web push'e, mobilne push'e?

PW: SMS-y.

MK: SMS-y? Okej.

GF: Okej.

MK: Live chat, chatboty?

PW: Mamy. Facebooka mamy.

MK: Okej, ale co do Facebooka...

PW: My na przykład, na zasadzie Facebook audience.

MK: Ok. Custom audience.

PW: Teraz mamy też taką integrację z systemem do automatyzacji Social Mediów, bo to też jest natywne. Można sobie na przykład na Instagramie otagować, jakie tam hashtagi lecą i jak na to zareagować chatbotem.

MK: Okej. A macie obsługę (nie wiem) Facebook Messengera?

PW: Tak.

MK: Wiadomości pisane z QuarticOna można... Z QuarticOna odpowiada na Facebook Messengerze?

PW: Można.

MK: To nie wiedziałem. To nie pokazujecie wszystkich funkcji na stronie, w takim wypadku.

GF: Ja chcę powiedzieć, że zawsze diabeł tkwi szczegółach.

PW: To nawet nie chodzi o to, kto co ma. Bo klient, jak dostaje 50 tys. funkcji, to i tak ich nie użyje. I często się spotykam, gdy idziemy do jakiegoś klienta, ma wgrany supersystem zagraniczny. I ja się pytam, co robisz z nim. „No wysyłam newslettery”. No i koniec. Co z tego, że ma dużo funkcji? To bardziej chodzi o możliwość danej organizacji do adaptacji danego narzędzia. I teraz, każdy z klientów powinien ocenić: „Czy to narzędzie jest dla mnie? Czy ja jestem w stanie je wdrożyć i wykorzystać?”. Oczywiście możemy się licytować te funkcje: kto, co, jak. Tylko pytanie, czy klient w tym narzędziu, w tym swoim środowisku, w organizacji, jest w stanie wdrożyć i wykorzystać te funkcje. To jest klucz. Tak? Więc, takie rzeczywiste porównanie, to „wezmę sobie tabelkę i zrobię funkcje” – no fajne, bo to zawsze można napisać, że w największym pakiecie ja wszystko nam i zawsze będę miał o jeden więcej. Ale tu nie ma punktu decyzyjnego. Punkt decyzyjny jest tutaj: „Czy ja jestem w stanie to

wdrożyć i zapłacić w swojej organizacji?”. Nie tylko wylistować na stronie, tylko: „Czy moja organizacja tego używa?”. Pamiętajmy, w tych mniejszych organizacjach jest sobie właściciel, no i on w to będzie kilka. W większych organizacjach są całe zespoły czasami. Wchodzą jeszcze jakieś tam polityki, nie-polityki, różne zespoły produktowe – na przykład ten zespół może wysyłać newslettery, ten nie może wysłać newsletterów. Czy często na przykład tym diffbreakerem jest nie to, ile mam funkcji, tylko czy mam możliwość zarządzania użytkownikami, grupami tych użytkowników i dawać im różne uprawnienia. Bo to jest dla mnie najważniejsze. Więc to zawsze jest ten element decyzyjny – jak bardzo ten system jest do wdrożenia w mojej organizacji. I tyle.

RG: Tu Paweł poruszył kluczowe kwestie. Zresztą, jeżeli chodzi o listę funkcjonalności, to Grzegorz – Twój zespół zrobił świetną robotę, czyli to zestawienie. Faktycznie, tam można przejrzeć i tam jest punkt po punkcie, jakie są funkcjonalności. Natomiast, zgadzam się z Pawłem, że coraz rzadziej zdarza się, że klient się decyduje na nas bądź na konkurencję ze względu właśnie na jakąś funkcjonalność. Zdarza się to jeszcze, ale naprawdę dokładnie kluczowe jest to, że on często jest wręcz onieśmielony liczbą funkcjonalności, on sam nie bardzo wie, z czego będzie korzystał, więc bardzo często zwraca uwagę na to, żeby mu jednak dopowiedzieć, doradzić i pomóc, co dla niego wybrać, co się u niego sprawdzi. Czyli on nie chce brać dużego kombajnu i płacić określone w stawki za rzeczy, które może fajnie wyglądają, może są nawet efektowne, ale nie specjalnie zwiększają zysk. Zależy mu na tym, żeby mógł uruchomić to, co faktycznie będzie działało. Żeby miał to poczucie, że to oplaca.

PW: Tak, że nie przerośnie go to. Bo o oczywiście są świadomi klienci, którzy już ten Marketing Automation przeżyli, ale jest ich bardzo mało. Oni wiedzą dokładnie, czego chcą, więc oni sobie zrobią taką ewaluację na podstawie funkcji. Przede wszystkim zrobią demo. Poproszą o jakiegoś POC-a, świadomie kupią. Wręcz – bardzo świadomie, bo wiedzą czego chcą. Klienci, którzy dopiero zaczynają z Marketing Automation albo gdzieś coś widzieli na jakiejś konferencji, to tak naprawdę: „Chcę, ale jeszcze nie wiem, co dokładnie chcę robić”. Dlatego, z nimi trzeba raczej indywidualnie jakąś taką rozmowę odbyć: „Po co Ty chcesz to zrobić? Czy będziesz w stanie albo co będziesz w stanie zrobić? Co z tego, że ja Ci dam kilkanaście kanałów kontaktów, jak Ty nie ogarniesz, jak ich używać albo nie masz rozwiązania do tego?”. Albo czasami bóle klienta są takie: „Bo ja muszę wysłać prezesowi raport, gdzie będę to miał podsumowane”. Jak nie mam takiego raportu piątek, to nie wiadomo, co bym miał w technologii, no to, to nie jest rozwiązanie problemu danego klienta.

MK: W 100% się z Wami zgodzę, że walka na funkcje jest walką donikąd. Tak jakby, ja szukam... Nie wiem, możemy sobie porównywać, jeżeli nie chcecie się porównywać...

GF: Michale, ale nie chodzi mi o porównanie. Ja tu przerwę. Nie chodzi mi o porównanie, tylko chodziło – okej, wiem czym się różnię od moich konkurentów, okej. Ty wiesz, że na przykład nie masz tej wyszukiwarki i świadomie podejmujecie decyzję, że jej nie będzie mieć, bo macie inną propozycję dla klienta. W inny sposób to możecie rozwiązać, jeśli klient będzie chciał, i też uważam, że lista tysiąca funkcji się nie sprawdza. Powiem taki mój przypadek. Pięć lat temu szukałem CRM-a, takiego sprzedażowego dla naszej firmy i był na Pipedrive. To jest taki chyba estoński system. Myślałem o HubSpocie, bo tam reklamę i marketing mają świetny. I jedną z rzeczy, która mnie ciekawiła, to była integracja z Google kontaktami. Żeby w moim telefonie, jak siebie dodam kontakt w systemie, to żeby mi się na telefon przeniósł. W Pipedrive to działa świetnie. Patrę na HubSpocie – też mają. Mówię: „Super. Będzie działać”. Przeniosłem się tam, a ta integracja tam to była integracja z Google, ale kalendarzem co najwyżej i to w biedzie. Kontaktów nie integrowało. Może złe pytanie zadałem i generalnie musiałem to zacząć robić przez zewnętrzną aplikację, żeby przysyłać. I wyobraźcie sobie, po pięciu latach mają jakąś funkcję, która coś tam robi, ale to jest dodatkowo płatne i nie jest to w pakiecie. Oni mają dużo innych funkcji, ale akurat nie ten szczegół w postaci tego, że to się nie integruje, pomimo tego, że sugerowało, że jest, no trochę mi smutek zrobił. Z drugiej strony na przykład aplikacja na objazd systemu – mają aplikację mobilną. Ale na tamten czas – ja nie wiem jak teraz jest, bo

teraz już jestem od dawna na tym HubSpocie – to aplikacja Pipedrive’a była dużo lepsza i fajniejsza dla handlowca, niż na przykład HubSpot.

PW: Czasami Excel wystarcza.

GF: Tak, tak, tylko chodzi mi...

MK: Każdy ma Excela, a klient potrzebuje budżet, a nie Excela i tabele przestawne.

GF: Tak.

PW: Tutaj każdy ma CRM, HubSpot, Pipedrive, a potem i tak wszystko trafia do Excela.

GF: Raczej nie o to... Chodzi mi o to, że ktoś pisze, że ma pewną funkcję, to diabeł tkwi w szczegółach, jak działa i trzeba się zorientować. Tak?

PW: Myślę, że to jest taka rada zazwyczaj dla klientów, przed wyborem. Niech się weźmie do kilku systemów zaloguje, zrobi POC-a, obejrzy czy on się tam dobrze czuje.

GF: Co to jest ten POC?

PW: POC czyli Proof of Concept. Czyli ma jakieś konto demo, coś tam sobie zrobi, poklika, czy się nie gubi w interfejsie, czy to jest to? Czy on to w ogóle rozumie? Czy to jest środowisko, w którym będzie się dobrze czuł i widzi za tym perspektywę? To jest finalnie, jakby na koniec ważne. Co z tego, że mam dużo funkcji, a są systemy, które, żeby uruchomić tę funkcję, to „Olaboga!”. To jest trudne, po prostu, ale funkcje ma. A tu po prostu musi wejść do systemu i go poznać. To jest jedyna taka rozsądna rada – porozmawiać z każdym, pokazać swój problem, jaki chcę rozwiązać. Niech klient poprosi każdego z dostawców: „Pokaż mi, jak w Twoim systemie mogę rozwiązać ten problem. Daj mi do niego dostęp”, no i potem jest ta decyzja. Oczywiście, finalnie jest jeszcze cena i tak dalej, natomiast – ta użyteczność, te możliwości, czy to rzeczywiście rozwiąże mój problem – to jest to clue. A czy funkcje... Co mogą dać funkcje? Funkcje – to jest jak menu w restauracji czy składniki. Czy ja będę mógł, czy za pół roku będę musiał zmienić system, bo mi zabraknie funkcji, bo jestem coraz bardziej zaawansowanym kucharzem? Czy ja mam co robić ciągle udoskonalając mój e-commerce, próbując różne rzeczy. Bo to nie jest tak, że dana funkcja nagle nam zwiększy sprzedaż. Po prostu, jak w marketingu i performance – trzeba ją sprawdzić. Czyli mam środowisko, które mi da możliwość eksperymentowania i da mi później te możliwości eksperymentowania. Czyli, oprócz tego, że ja wdrozę, rozwiązę problem tu i teraz, to czy ja potem będę miał kolejne narzędzia, żeby dalej mój sklep, e-commerce pchać do przodu. To jest też ważne. Nie wdrażamy narzędzia na tu i teraz, tylko wdrażamy to narzędzie zazwyczaj na parę lat albo na dłużej. Życzymy sobie wszyscy – do końca życia.

MK: Mnie się wydaje, że wiesz co? Że to co dotknąłeś, to faktycznie parę lat temu – QuarticOn jest na rynku chyba dłużej niż my...

PW: Od przedwojny.

MK: Od przedwojny – ponad dziesięć lat. I kiedyś faktycznie my też, jak uruchamialiśmy biznes, to widzieliśmy, że każdy chciał być All-in-one Platform i uruchamiać jak największą ilość funkcji. My na pewnym etapie też w tę stronę poszliśmy – że po prostu i mamy CRM-a jak Pipedrive, i mamy live chat, i mamy chatboty, i mamy tego rodzaju elementy. I to naprawdę systemy, które są łatwe w użyciu i zaawansowane, że niektórzy kojarzą Usera wyłącznie z chatem, albo niektórzy kojarzą Usera tylko z CRM-em, a nie z naszymi core’owymi funkcjami, czyli właśnie CDP i Marketing Automation. Natomiast obecnie, taki trend, który ja widzę na rynku, to jest to, że nie będzie nigdy rozwiązania klasy All-in-one, żeby mieć wszystko. Najwięksi, czyli Salesforce Marketing Cloud, Oracle czy Adobe starają się mieć wszystko w jednym miejscu. To jaki trend, a ja widzę, że to raczej idzie się w ten trend tak zwany – MACH – czyli Microservices API-first Composable and Headless. Czyli bardzo często klient musi sobie złożyć z kilku klocków całą swoją infrastrukturę e-commerce, marketingową.

Z jednej strony ma jakiś silnik sklepu, czy pod spodem to jest Magento, czy to jest Shopware, czy to jest Shopify Plus, to tak naprawdę nie ma znaczenia. Na froncie, ma jakiś front typu VUE Storefront, czy inną rzecz. Do search'u ma jakąś (nie wiem) Agolię czy inne systemy rekomendacyjne. Do systemu rekomendacyjnego może mieć User.com, może mieć QuarticOna, może mieć Samito. Do e-mail marketingu, będzie miał jeszcze coś, a do CRM-a będzie miał jeszcze coś, czy do systemu ticketowego. I to klient musi sobie zdecydować, które elementy chce mieć w jednym miejscu, czyli, żeby obsługiwać przez tę aplikację, a które elementy chce mieć w jakichś mikro usługach, mikro serwisach robiących jedną rzecz, ale robiących tę rzecz bardzo, bardzo dobrze.

RG: To jest ten headless commerce, który jest teraz coraz bardziej popularny. Natomiast, ja tu chciałem rzucić kamyczek do naszego wspólnego koszyczka, bo mam wrażenie – wiecie – nasz rynek Marketing Automation, no okej QuarticOn jest już powiedzmy dziesięć lat, my jesteśmy na rynku pięć lat – ale to wciąż jest bardzo młode. I jak tutaj rozmawiamy w tym gronie, jesteśmy twórcami tego. Ja mam wrażenie – przynajmniej ja tak mówię – przez parę lat byłem bardzo sfocusowany na funkcjonalnościach. To jest coś, co mnie bardzo kręciło. Byłem za bardzo skoncentrowany na produkcie, co nawet widać po witrynach naszych serwisów, naszych firm. One są wciąż często skoncentrowane na nas samych. Dużo mniej na klientach. U mnie takim przykładem sprzed jakiegoś czasu był Visual Search, który dalej mamy w ofercie. Byłem przekonany absolutnie – tu uczciwie powiem, że to jest rewolucja, że wyszukiwarka za pomocą zdjęcia – to jest coś, co powinno chwycić. No nie zderzyło... Nie jest tak. Znaczący, wdrożyliśmy to w kilku sklepach, ale nawet nie w tej branży, w której myślałem, że to największy potencjał. Więc myślę, że właśnie to podejście teraz, że my nie musimy mieć wszystkiego i wszystkiego zaoferować klientowi, ale dajmy mu swój wycinek, który robimy bardzo dobrze. A jak w naszym wypadku, też doradzmy mu, co może działać, co u niego już działa, a co można dodać z innych systemów. To jest przyszłość. Czyli takie trochę prowadzenie za rękę tego klienta, który w tym świecie, o którym Ty Michale wspomniałeś, ile tych różnych systemów jest, staje się coraz trudniejsze.

GF: Dobra, to teraz zmienię temat. Drodzy, przejdźmy dalej. Dzięki za wypowiedzi. Anonimowy ruch użytkowników. Czy potraficie go rozpoznać i jak go rozpoznajecie, czy wspieracie tutaj sklepy w tym, żeby go jeszcze bardziej wykorzystać? Tak po 2–3 zdania. Jestem ciekaw, bo pewnie, jeśli tak, to pewnie już każdy z Was ma podobną technologię. Jestem ciekaw, co z tego wyniknie. Zacznę może od Rafała.

RG: Tak, my skupiamy się również na anonimowym ruchu, czyli na użytkownikach, którzy przychodzą pierwszy raz albo byli w sklepie i nie zostawili maila, nie zarejestrowali się, no i siłą rzeczy oczywiście, ponieważ o tych użytkownikach wiemy dużo mniej niż o użytkownikach, którzy dokonali jakiegoś zakupu, te działania, które możemy zaproponować, też są mniej spektakularne. Czyli konwersja z takiego ruchu jest z pewnością mniejsza niż ze stałych klientów, natomiast w przypadku bardzo wielu sklepów, to jest nawet 70% ruchu.

GF: Okej. Jak rozpoznajecie?

RG: To jest w tej chwili oparte o cookies. Natomiast teraz wdrażamy też nowe opcje identyfikacji takiego użytkownika, przygotowując się na blokadę First-party cookies przez Google'a. Każdy użytkownik, który wchodzi na witrynę otrzymuje od nas inne indywidualne ID, które my zapamiętujemy i zapamiętujemy jego aktywność na stronie w danej sesji i to ID jest utrzymywane w każdej kolejnej sesji. Do momentu, aż na przykład zarejestruje się czy zostawi maila. Wtedy łączymy maila z tym ID i łączymy też całą dotychczasową historię klienta. Gdy on jest na stronie, tak jak wspomniałem, trudno jest nam się oprzeć o jakąś jego historię aktywności, jeżeli on jest pierwszy albo drugi raz, ale możemy robić szereg działań takich prostszych, typu angażowanie użytkownika, modyfikacje layoutu, czyli wyciągnięcie z asortymentu sklepu, tego skąd on przyszedł, bo znamy źródło ruchu danego klienta. Wiemy, czy przyszedł z jakiejś kampanii, czy to jest organiczne wejście,

więc możemy już dostosować layout strony i te rzeczy, które danego klienta mogą zainteresować. Możemy ratować, oczywiście, koszyk. Mamy silnik rekomendacji, który jest oparty o podobieństwo...

GF: Co to znaczy, że możecie radować koszyk? W jaki sposób?

RG: No, jeżeli klient dodaje produkt do koszyka, wciąż nie dokończył transakcji, czyli nie zostawił maila, nie domknął transakcji, tylko zmierza w kierunku X, jesteśmy w stanie go zatrzymać w tym momencie pop-upem, na przykład z informacją, żeby dokończył transakcję, z różnym benefitem. To zależy od sklepu. Ale też jesteśmy w stanie zapamiętać taki porzucony koszyk i wyświetlić mu warstwy, gdy on wróci do tego sklepu kolejnym razem. W sytuacji, oczywiście gdy nie zostawił maila bądź nie jest subskrybentem – web push.

GF: Okej. Michale z Usera, powiedz mi, czy robicie coś innego lub po prostu – albo mniej, albo więcej. Nie chcę żebyś powtarzał.

MK: Okej. Diabeł tkwi szczegółach. My, z punktu widzenia infrastruktury, traktujemy tak samo anonimowego użytkownika, jak i użytkownika odanonimizowanego, czyli użytkownika, do którego mamy adres e-mail, numer telefonu. Czyli jesteśmy w stanie segmentować bazę naszych użytkowników, również tych anonimowych. Z jakiego źródła przyszli? Ilu przyszło? Przechowujemy w profilu użytkownika całą jego historię. Czyli co on oglądał? Z jakimi produktami wszedł w interakcję? Co dodał do koszyka? I te informacje nie są trzymane tylko sesji, tylko nawet jak wróci na tę stronę, to nadal w jego profilu będzie to widoczne. Nie tylko, że w tej sesji wszedł...

RG: To przepraszam, że wejdę słowo, bo u nas jest dokładnie tak samo. Ja skupiłem się na tej pierwszej wizycie, gdy wchodzi pierwszy raz anonimowy użytkownik – co wtedy możemy z nim zrobić.

MK: Spoko. Ja rozumiem.

GF: Czy coś innego? Michale, czy coś jeszcze? Bo widzę, że to jest...

MK: To znaczy, wydaje się, że dobrze, jak jesteśmy w takim gronie, takim nazwijmy to branżowym, trochę odczarować ten Third-party cookies i tego rodzaju systemy. Systemy klasy CDP, Marketing Automation opierają się de facto o tak jakby First-party cookies. Czyli mogą się integrować z Third-party data – czerpać informacje z systemów reklamowych i na tej podstawie wdrażać systemy. My natomiast w ramach jednej domeny, to jest to ciasteczko. I tak jak Safari już wprowadziło blokowanie Third-party cookies, to nadal śledzenie na Safari czy na Firefox'ie działa. I działa bardzo poprawnie. Tutaj większym wyzwaniem jest śledzenie multidomenowe, czyli że jak użytkownik, ma (nie wiem) XYZ domenę, ale ma też XYZAHWDR, to że systemy, które bazują na Third-party mogą połączyć tego użytkownika w jeden profil. Czyli, że ktoś czyta na Pudelku coś, to WP wie na WP, że on robi coś innego. I dlatego możesz mu wyświetlić reklamy. Ale tak samo jak była wielka paranoja na rynku związana z GDPR i RODO, i że systemy klasy Marketing Automation przestaną istnieć, a de facto końcowym efektem jest to, że wszyscy muszą mieć taki system klasy MA, CDP, żeby mieć wiele kanałów komunikacji w jednym miejscu i zarządzać zgodami marketingowym na komunikację w tych kanałach – w jednym miejscu. Bo wcześniej jak miałeś maile we Freshmailu, a SMS-y w SMS-API, to jak ktoś Ci powiedział „Zapomnij mnie” w SMS-API, to Ty powinieś, jako firma, zapomnieć tego Michała Korbę we Freshmailu, a nie miałeś tak jakby technicznej możliwości, bo nie miałeś gdzie tych danych połączyć. Tak samo GDPR, teraz Cookieless World i Third-party cookies. To nie jest tak, że te śledzenie przestanie istnieć. Wzbogacanie tych profili o zewnętrzne dane przestanie istnieć.

GF: Paweł z QuarticOnu. Czy Wy robicie coś innego? Bo z tego, co rozumiem i Michał z Usera, i Rafał z Samito robią to bardzo podobnie. Pewnie diabeł tkwi w szczegółach, ale korzystają z tego, co mogą i te wszystkie rzeczy rejestrują. Czy Ty coś robisz innego odnośnie do konwertowania anonimowego ruchu, rozpoznawania go?

PW: Wiesz, QuarticOn wywodzi się... U nas są rekomendacje. Od tego zaczęliśmy, więc w ogóle dla nas nie było znaczenia czy ten ruch jest anonimowy, czy zidentyfikowany. Bardziej był anonimowy w ogóle, bo tam jeszcze nie mieliśmy kontaktów. Druga rzecz jest taka, która nie wymaga kontaktu – to jest ten search, który pomaga znajdować produkty, czyli jest to funkcjonalność. Natomiast, kluczowe też jest coś takiego, robimy tam First-party, Third-party cookies – okej. Tylko musimy jeszcze jedną rzecz sprawdzić – z jakiej domeny my serwujemy nasz kod na stronę klienta. Bo jeżeli serwujemy na przykład z naszych domen albo jakichś domen, które nie są domenami klienta, to już patrząc na listy AdBlockowe, w większości tych list nasze systemy, nasze domeny tam się znajdują. Więc to co my od jakiegoś czasu zmieniliśmy – zmieniliśmy technologię. Ona jest serwowana z domeny klienta, po to, żeby było natywnym systemem zintegrowanym, zintegrowanym w sklep i żeby to było przezroczyste dla AdBlocków. Po prostu warto sobie sprawdzić zawsze taki system Marketing Automation, który gdzieś umieszcza nasz skrypt na stronie, czy on się nie znajduje na listach blokowania w AdBlockach, bo on jest często traktowany jako firmy trackujące dane albo serwujące reklamy. Więc dużo popularnych, dużych serwisów tam się znajduje. Jedynym rozwiązaniem jest to, że po prostu system działa w domenie klienta i wtedy AdBlock nie ma prawa zablokować takiego skryptu. Więc to jest ta różnica. My to już tak od dwóch lat wdramy w działo technologii i każdy klient u nas ma, działa wewnątrz swojej domeny. I co nam to gwarantuje? First-party, wszystkie tam odporności na jakies blokowania.

GF: Czy coś jeszcze?

PW: W to wszystko.

GF: Okej. Czy Wy też macie takie technologie?

MK: Tak jest. Przekierowanie w CNAME domeny jest możliwe, żeby ludzi obserwować z serwerów klienta, natomiast obecnie nasze nie są. Nasz software nie jest blokowany przez najpopularniejsze AdBlocki, a tak że tak jest.

RG: U nas jest dokładnie tak samo. No nie ułatwimy Ci Grzegorzowi w szukaniu tych różnic. No po prostu, wiesz, wszyscy wiemy, jakie są możliwości technologiczne i dostosowujemy się do nich.

MK: Dokładnie.

GF: Czyli mój wniosek jest taki trochę, z tego, co opowiedzieliście o tych anonimowych, że każdy z Was opowiedział o tym anonimowym ruchu w inny sposób, ale każdy z tych systemów to realizuje. Pewnie diabeł tkwi w szczegółach, ale tak jakby spełnia swoje funkcje. I trochę to jest tak, jak powiedzieliście na początku, że funkcje macie bardzo podobne, to działa i bardziej chodzi o filozofię i podejście do klienta i tego, jak to obsługiwać, jak to wdramać. Tu są te różnice. I ja myślę, że na razie tutaj to zostawię. Zapauzuję ten temat, bo już tutaj z godzinę rozmawiamy. Ja Wam bardzo dziękuję za całą dyskusję, za to, że tutaj było czasami trochę gorąco. Cieszę się, że się spotkaliśmy, więc po jednym, dwa zdania na koniec. Pawle, co byś chciał dodać?

PW: Żyjmy w szczęściu, kochajmy się i rozwijajmy siebie i nasz biznes. To jest dzisiaj najważniejsze, więc taki jest mój przekaz na koniec.

GF: Rafał?

RG: Ja trzymam kciuki za rozwój wszystkich systemów Marketing Automation. Bo to też co jest istotne, to to robi dobrą robotę. Tak jak tutaj padło słowo chociażby w nie udało Ci się zaprosić SalesManago, ale to jest nasz największy, tutaj największy pod względem wielkości partner. Ale to jest na przykład system, firma, która wypromowała pojęcie Marketing Automation i trochę wyedukowała rynek. I wydaje mi się, że to jest istotne. Już nie ma takiej sytuacji, że sklep jest i się zastanawia czy mu jest to potrzebne.

GF: Nie to, że mi się nie udało, tylko jakoś tak się poukładało. To już dziewczyn muszę się zapytać, jak to wyszło, bo też jest jakiś plan. Michale, a Ty co? W dwóch zdaniach.

MK: Rynek rośnie i dla każdego podmiotu jest dużo miejsca i po prostu nasze wszystkie firmy będą rosnąć. Rywalizacja jest zdrowa, tak że róbmy po prostu. Uważam że, jako Polska mamy bardzo silny rynek Marketing Automation i konkurujemy – brandy z tego polskiego rynku konkurują z sukcesami na światowym rynku. Tak że budujemy wiedzę dotyczącą tych rozwiązań. Ale rozwiązanie to jest jedno. Ważne, żeby to rozwiązanie było skutecznie wdrożone.

RG: No właśnie Grzegorz, podkreśliłeś na początku, że Polskie firmy zaprosiłeś, więc ono trzymamy kciuki za nasze firmy.

GF: Tak. Ja myślę, że Polska jest takim matecznikiem z większości systemów MA, a pewnie żaden inny kraj chyba się tyloma nie może pochwali. Co? Dobrze myślę? Jesteśmy takim wyjątkowym?

RG: No wydaje mi się. Na pewno.

GF: Ilością, bo pewnie każdy kraj ma swój jakiś, ale ilością.

PW: Jeżeli bierzemy to per capita, to tak.

GF: To tak. Wielkie dzięki w takim razie za rozmowę i zatem i szczęścia, i pomyślności życzę wszystkim. Do usłyszenia.

MK: Dzięki, do zobaczenia.

PW: Pozdrowienia, do usłyszenia.

GF: Dzięki.

RG: Cześć. Hej.

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