

51. Jak wdrażać Marketing Automation? - Oskar Lipiński - Daag - 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 menagerami zgłębiam tajniki biznesu sieci. Szczerze, bez pudrowania rzeczywistości i po ludzku. Bo to ludzie sprzedają, ludzie kupują i ludzie pracują, żeby to wszystko sprawnie działało.

Zapraszam.

Cześć! W lutym 2022 roku, wypuściliśmy w Convertis ogromny Przewodnik po Marketing Automation. Cały zespół poświęcił na to z 500 godzin pracy, by podsumować i zestawić różne systemy. By uprościć właścicielom i Ecommerce Managerom proces wyboru odpowiedniego systemu i w ramach przewodnika nagrałem rozmowy z przedstawicielami różnych systemów Marketingowych Automation i bardzo mi brakowało spojrzenia z drugiej strony. Od strony sklepu internetowego, bo nie czułem, że przedstawiciele Marketing Automation mówią, jak jest. Za dużo było gładkich słów i to było zawsze bardzo dyplomatyczne.

Dzisiaj pierwsza taka rozmowa, ale nie ostatnia. Dzisiaj rozmawiam z Oskarem Lipińskim z firmy DAAG - producentem torebek skórzanych, który prowadzi też świetnie działający sklep internetowy i w odcinku 45 rozmawialiśmy o Customer Experience z Oskarem.

A dzisiaj Oskar opowiada o procesie wyboru Marketing Automation, a później jego wdrożenia. W tym momencie, w czasie tego nagrywania ten system już działa u niego 2 miesiące. Powiecie, że krótko ale mi nie chodziło o to by pokazać efekty, bo z tego, co rozmawiam z różnymi ludźmi, to te efekty są podobne to jest ok. 10-15% obrotu sklepu, ale by pokazać wam proces wyboru Marketing Automation.

Opowiedzieć o problemach w czasie wyboru by pokazać wam na co zwracać uwagę i jak to wdrażać oraz, gdzie wykorzystać ten Marketing Automation. Gdzie on może wam ułatwić robotę i o tym właśnie ten odcinek.

Jest to inny obraz rzeczywistości, który został przedstawiony przez przedstawicieli tych wszystkich systemów. Polecam posłuchać, jak to się robi z punktu widzenia sklepu internetowego i według mnie dostaniecie dużo, różnych, fajnych tipów, jak do tego podejść, by były efekty.

Tak jak mówiłem wcześniej ten odcinek jest częścią Przewodnika po Marketing Automation. Wszystkie informacje o tym przewodniku znajdziecie na stronie convertis.pl/pma. W tym odcinku z premedytacją nie podajemy nazwy systemu, który używa Oskar. Dlaczego? Po pierwsze uważam, że to może się dotyczyć każdego systemu, po drugie za reklamę się płaci, a nam nie zapłacono, po trzecie my, jako Convertis finansujemy cały Przewodnik po Marketing Automation z afiliacji, więc jeśli chcecie poznać nazwę tego systemu napiszcie do mnie na adres biuro@convertis.pl, a już teraz zapraszam do posłuchania.

Grzegorz Frątczak: Cześć Oskar ponownie.

Oskar Lipiński: Cześć, witaj Grzesiek!

G.F: Dzisiaj zaprosiłem ponownie Oskara, żeby nam opowiedział, jak to wdrażał u siebie system marketing automation, przesiadając się z systemu mailingowego, bo stwierdził, że już czas, że jego sklep jest wystarczająco duży, że potrzebuje większej automatyzacji. Tak?

O.L: Tak dokładnie było, zastanawiałem się długo nad wprowadzeniem systemu marketing automation bardziej rozbudowanego. No bo obecny system opierał się na wysyłce maili i na jednej sekwencji, po zapisie do newslettera.

G.F: Okej, a tak jeszcze dla przypomnienia Oskar powiedz coś o sobie i jaki sklep prowadzisz?

O.L: Ja się nazywam Oskar Lipiński i prowadzę firmę DAAG rodzinny biznes. Od 28 lat zajmuje się produkcją galanterii skórzanej i specjalizujemy się głównie w torebkach damskich, co jest swego rodzaju dziwne, bo jestem mężczyzną ale zarazem ciekawe.

G.F: Tak, więc tak to są takie torebki ze średniej półki, jeśli dobrze to określe tak ok. 400-500 zł. Dobrze rozumiem, tak?

O.L: Tak, ok. 400 zł. Tak bym to określił.

G.F: Tak, jeśli szukacie dobrego produktu, to zapraszam. Cieszę się, że są polskie marki, które to produkują i robią to dobrze. Powiedz mi, co Cię w ogóle skłoniło, żeby rozważyć wdrożenie marketing automation?

O.L: Mi się wydaje, że głównym czynnikiem było to, że dużo obszarów już w naszym e-commerce udało nam się w fajny sposób zapełnić. Osiągnęliśmy sufit sprzedażowy, jeśli chodzi o kampanie performance i szukaliśmy wszelkiego rodzaju optymalizacji. Jedną z takich optymalizacji wyciśnięcia z tego ruchu, który mamy. Stwierdziliśmy, że będzie to marketing automation. Przyznam szczerze, że nad marketing automation zastanawiałem się już w kwietniu zeszłego roku. Tak naprawdę końcówka roku, jak wiadomo w e-commerce zawsze jest najlepsza, już przypieczętowała to, żeby mocniej się nad tym zastanowić i rozglądać się na rynku, co jest dostępne.

G.F: Czyli w sumie o tym myślałeś przez 8 miesięcy, zanim zacząłeś mówić „okej to, coś wdrażamy i wybieram”, tak?

O.L: Mi się wydaje, że to było jeszcze inaczej. Wdrożyliśmy ten system na początku zeszłego roku, ten okrojony bardzo i wtedy nasz e-commerce nie był na tyle duży, żeby i też nie mieliśmy budżetu takiego dużego, żeby wdrożyć system nieco większy i bardziej rozbudowany, więc ta decyzja opiewała między kwietniem, były rozmowy z różnymi markami, z różnymi firmami, ale już w listopadzie stwierdziliśmy, że chcemy, żeby grudzień, był takim miesiącem namysłu, ofertowania, rozmów, no i tych rozmów było dużo, bo nie tylko z osobami, które te systemy tworzą.

G.F: Okej, czyli w kwietniu już miałeś pierwsze rozmowy i po 5 miesiącach, no po 6 miesiącach wróciłeś znowu, że no jednak już czas. Czyli na początku zebrałeś jakieś informacje, wstępną, jakąś koncepcję dojrzałeś i biznes dojrzał, żeby pójść dalej. Tak?

O.L: Dokładnie tak było. Tak jest w przypadku różnych rzeczy, w które próbujemy wdrażać nasz e-commerce. Kolejnym przykładem jest to, że w kwietniu także były pierwsze rozmowy o afiliacji i właśnie teraz w marcu sobie do tego wracamy i będziemy z tym mocniej działać.

G.F: Okej, Oskar, bo jak wchodziłeś i miałeś te wstępne rozmowy z systemami, to, z jaką intencją wchodziłeś w ten marketing automation? Jakich efektów się spodziewałeś, co on Ci miał dać? Bo się tak zastanawiam, co zakładałeś, a co rzeczywiście dostajesz?

O.L: Powiem Ci szczerze, że w kwietniu moja wiedza była znacznie mniejsza, niż pod koniec tego roku, celem tego, co ja tak naprawdę chce osiągnąć. Tak naprawdę dużo dały mi

rozmowy z moimi wykładowcami ze studiów, gdzie studiowałem marketing internetowy i miałem tam przedmiot marketing automation, więc te rozmowy bardzo dużo mi pomogły. Co możemy osiągnąć, dzięki automatyzacji, więc te pierwsze myśli w kwietniu były takie, że chce mieć marketing automation. Tak chyba też jest z większością firm z tego, co się orientuje, że one chcą marketing automation i marki nie wchodzą z takim gotowym planem. A to jest bardzo ważne.

G.F: Okej. A Ty sobie przygotowałeś taki plan?

O.L: Ja Ci powiem taką śmieszłą historię. Gdy już wybraliśmy ten system i w styczniu, na samym początku stycznia go wdrożyliśmy, bo takim KPI współpracy z systemem było to, że ja chce mieć postawiony cały system w maksymalnie 2 tygodnie. To akurat podpowiedziała mi Asia z Kuboty, która u Ciebie była, którą serdecznie pozdrawiam.

G.F: Tak. Pozdrawiamy.

O.L: Że, pozdrawiamy. Że muszę mieć już gotowy plan. Gotowy scenariusz, żeby nie tracić czasu i faktycznie ta rada jej, była złotą radą. Ja wchodząc w 2 tygodnie wdrożyłem to, co mieliśmy zaplanowane.

G.F: Ten plan działań sam sobie stworzyłeś?

O.L: Tutaj wrócę do naszej poprzedniej rozmowy, pomogły case ze Stanów. Zadziałaliśmy bardziej nieszablonowo. Pamiętam rozmowę z naszym opiekunem systemu, który wybraliśmy i on powiedział, że my mieliśmy tu onboarding mieć, a my ten onboarding już sami zrobiliśmy i był w szoku, bo to był pierwszy przypadek w jego karierze w tej firmie, że klient wszedł i wiedział, co dokładnie chce mieć zrobione z najmniejszymi szczegółami. Myślę, że to jest bardzo ważne, gdy już się decydujemy na marketing automation i podpisujemy już umowę, z jakąś firmą, to miejmy już gotowy plan, bo to jest starta czasu i także pieniędzy.

G.F: To skąd miałeś ten plan przygotowany? Mówiłeś, że byłeś na studiach, ale też ze Stanów tam śledziłeś różne informacje. Czy większość sam zrobiłeś na podstawie tych materiałów, czy ktoś Ci pomagał?

O.L: Przyznam Ci szczerze, że nikt mi nie pomagał, chociaż nikt to złe słowo. Dużo kwestii wyjaśniła nam osoba na onbordingu, ale my już wiedzieliśmy, co chcemy zrobić. Jakie chcemy mieć sekwencje, co jest dla nas istotne, na co chcemy nałożyć nacisk. Takim fajnym protipem, który ja robiłem. To było zapisywanie się do najlepszych osób, które robią to w Stanach i otrzymywanie od nich maili. Patrzenie, jak te sklepy to robią, jak te sklepy to

wykonują. Czyli taki żywy case study, który od razu przychodzi do Ciebie i może dać Ci, jakieś światełko w tunelu, jak to powinno wyglądać.

G.F: A możesz dać 1-2 nazwiska, które to robią najlepiej według Ciebie?

O.L: Powiem Ci szczerze, że było tego tak dużo, ale np. ja bardzo, bardzo lubię marketing automation SMS-owy marketing automation oraz mailowy to jest osoba Sabri Subby. Polecam śledzić go.

G.F: Będzie w opisie.

O.L: Tak.

G.F: A jak te osoby wybierałeś, które chcesz śledzić? Jak je znalazłeś?

O.L: Powiem Ci tak, tutaj zawsze rekomendacje od znajomych, osoby, jeśli chodzi o zagraniczny rynek amerykański. Tutaj w tej kwestii czasem podpytywałem Marka Piaska, który uważam, że jest specjalistą w tej dziedzinie.

G.F: Okej.

O.L: A tak to głównie szukałem tych osób sam, ale mam też znajomych, którzy mają agencje międzynarodowe performance i też mi dużo ciekawych case'ów podesłali.

G.F: Czyli, jak słyhać trzeba mieć duże znajomości, pytać znajomych, żeby nie zginąć w tłumie głupiego SEO w wyszukiwarce. Obserwować, patrzeć i uczyć się. No bo z drugiej strony, czyli Ty przyszedłeś do takiego „okej, ja chce mieć takie szablony, takie scenariusze, a Wy mi to zróbcie”, tak? W waszym systemie.

O.L: Zgadza się. Ja bardzo duży nacisk postawiłem na to, żeby content był dość oryginalny. Żeby te wszystkie teksty względem treści copywriterskie, były angażujące, bawiące, realizujące, więc duży nacisk poza samą kreacją i segmentacją tych wysyłek, to postawiliśmy na jakość contentu copy, dzięki czemu mogę powiedzieć już teraz otwarcie, bo już teraz 3 miesiąc wchodzimy, a mamy jeden z najwyższych otwarć maili newsletterowych oraz tych po sprzedażowych w systemie, w którym działamy.

G.F: W stosunku do kogo te najwyższe otarcia? Do innych czy do waszych wyników wcześniej?

O.L: Do wcześniejszych naszych wyników, ale dostałem też informację taką, że nasze wyniki są bardzo wysokie od systemu, w którym działamy.

G.F: Tutaj Oskar mówi o całym customer experience, który wdrażał i to było w poprzednim odcinku. Polecam posłuchać, jakie Oskar ma podejście do tego. No właśnie, bo jak rozmawiam z różnymi systemami, z różnymi właścicielami tych systemów marketing automation czy wręcz sprzedawcami to oni mówią, że sklepy, które mają najlepsze wyniki, to poświęcają najwięcej czasu na dopracowanie scenariuszy, na dopracowanie contentu, który tam jest i to nie jest tylko takie im zestawienie tylko zajęcie się realne tym. To wtedy są największe zwroty z inwestycji i największy skutek, tak? Z jednej strony oni tego wprost nie powiedzieli, ale to, jak z Tobą rozmawiam i z innymi, to ja widzę, że to jest bardzo ważne, żeby ten Customer Experience, czyli w postaci, jak jest copy, jak chcemy się komunikować, jakie mamy przesłanie marki, co my tak naprawdę wysyłamy. Ma ogromne znaczenie w skuteczności marketing automation. Czy to są takie proste i wyświechtane scenariusze, czy coś bardziej wymyślnego i zaangażowanego. Tutaj, jeśli mówię proste, to jest np. odzyskiwanie koszyka czyli, jak mi wyślesz maila, to ci wyślę zostawiłeś w koszyku coś. Bardziej zaawansowane byłaby, jakaś historia np. Inpostu, który się tam trochę bawi w jakąś grę, żartuje, niż te „Hej, masz w koszyku 2 produkty, kup.” A niektórzy zrobią to bardziej angażujące, można zrobić tak i tak. Jak to się zrobi dobrze w opisie wymyśli i jest to spójnie z całą marką, to jak nawet klient nie kupi, to zapamięta markę.

O.L: Dokładnie, w pełni zgadzam się z tym, co powiedziałaś. Uważam też, że mamy rok 2022 i takie proste przekazy, bardzo szablonowe one nie mają szans się nawet przebić na skrzynce mailowej. Żeby ktokolwiek był zainteresowany otwarciem tego. Najważniejsze jest to, że jakby sam tytuł i preheader tego maila, który nam wyskakuje w powiadomieniu on jest bardzo istotny. Należy go testować za każdym razem, ale sama treść też musi angażująca i ciekawa dla tego użytkownika. Często spotykam się z mailami, które mają bardzo fajny klikbaitowy tytuł maila, jest dobrze zrobiony preheader, ale później wchodzisz w tego maila i nie ma tego efektu. Trochę, jak z filmami na YouTube jest bardzo klikbajtowy tytuł i oglądasz film, ale nie wiesz, gdzie była odpowiedź na pytanie zawarte w tytule.

G.F: Tak, ja myślę, że całą robotę robią te szczegóły, niuanse, które powodują, że to wszystko jest spójne. Trochę, jak zobaczymy, nie wiem wystrój Ikei w magazynie vs. wystrój, jakiegoś sklepu też z meblami, ale gdzie indziej, gdzie te wszystkie szczegóły grają rolę. Jak oglądam różne, bo moja żona akurat jest projektantką wewnątrz i oglądamy różne filmy na ten temat są np. takie metamorfozy, to ja widzę, że te szczegóły, te niuanse powodują, że to wewnątrz jest niesamowite i szczerka nam opada, że mamy ten

dyskomfort, że coś tu nie gra. W mailach i w całym contencie tutaj te niuanse mają znaczenie, więc bym powiedział pewnie róbnym mniej, ale bardziej dopieszczone.

Zgodzisz się?

O.L: Ja podpisuje się w pełni, ja uważam, że nie tylko, jeżeli chodzi o automatyzacje, ale w każdym aspekcie e-commerce, ale finalnie odgrywają kluczową rolę, więc nic dodać, nic ująć.

G.F: Właśnie. Ja jeszcze wrócę do procesu wyboru i powiedziałeś, że rozmawiałeś na uczelni ze swoim nauczycielem czy wykładowcą odnośnie tych systemów i powiedziałeś, że jeszcze rozmawiałeś z innymi osobami, jak wybierałeś marketing automation. To skąd, z kim rozmawiasz? Z jakimi kategoriami ludzi?

O.L: Z dyrektorami e-commerce, albo z e-commerce menagerami, którzy te systemy już wdrożyli lub będą wdrażali. Powiem Ci, że ta decyzja nie była łatwa, ponieważ pamiętam w grudniu z tygodnia na tydzień mówiłem: „Dobra, na pewno wchodzimy w ten system”, później ileś dostałem ciekawych informacji, ileś feedbacków. Mówiłem: „Nie, jednak wchodzimy w ten” i były takie 3 czy 4 momenty zwrotne, w których już byłem pewien, a jednak finalnie podjąłem decyzję inną, niż ta, która była zaplanowana w drugim tygodniu grudnia.

G.F: Okej. To powiedz mi, co te rozmowy wniosły do procesu decyzyjnego Twojego? Główną tematyką tych rozmów była strategia, ale dla mnie przede wszystkim głównym KPIem było to, żeby szybko to wdrożyć. Nie miałem, jakby w swojej strategii zaplanowanego czasu na miesięczne wdrożenie, a niektóre systemy takie czas przedstawiały. Dla mnie KPI było, mam gotowy scenariusz, mamy 2 tygodnie, mamy to zrobić, jeśli tak to wchodzimy w deal.

G.F: Okej.

O.L: No i jakby finalnie jestem zadowolony i się udało.

G.F Czyli mówisz, że system, który wybrałeś to się udało zrobić w tydzień, bo byłś przygotowany, a w innych pomimo tego przygotowania to by się tak nie udało szybko zrobić?

O.L: Wiesz, sprzedawcy zawsze zapewne to się uda, ale tutaj znaczącą rolę to był feedback od osób, które z danych systemów korzystały. Po prostu zaufałem kilku osobom i wybrałem. Czy jestem zadowolony do tego zapewne przejdziemy jeszcze.

G.F: Okej, czyli z jednej strony sprzedawcy mówili Ci tak zrobimy to w tydzień, a jak rozmawiałeś z innymi osobami tak nie było.

O.L: Nie było tak. Ja odmienne zdanie mam o sprzedawcach, agencjach, narzędziach e-commerce, ale nie będę się na ich temat publicznie wypowiadał.

G.F: Dobrze. Tutaj Oskar mi powie osobiście, bo ja też sprzedawcą przecież jestem, więc zobaczymy.

O.L: Sprzedawca-sprzedawcy nie równy, to jest ważne.

G.F: Chyba potraktuje to jako komplement, bo też rozmawialiśmy o wdrożeniu Presty. Czyli te informacje od tych Twoich rozmówców, którzy już wdrożyli te systemy powiedzieli Ci ile zajmie wdrożenie, bo to był dla Ciebie główny KPI, czyli główny czynnik decyzyjny. Czy, gdzieś jeszcze coś Ci pomogło? Te rozmowy?

O.L: Wiesz co, to jest też tak, jak z rekomendacjami torebek. Czyli najlepszą rekomendacją jest zawsze rekomendacja znajomych, przyjaciół, rodziny. No nikogo akurat w rodzinie nie miałem, kto używał marketing automation, ale miałem wśród znajomych. Poszedłem za głosem tego, co mi te osoby powiedziały, więc, główny KPI był czas, ale też mieliśmy taki jeden case, którego nam się nie udało jeszcze wdrożyć, bo jest tak bardzo zaawansowany, ale trzymam go dla siebie nikomu go nie zdradzam. Niestety żaden z systemów nie był go w stanie na ten moment wykonać, to by było też dość skomplikowane technicznie, ale super, jak to mówię experience, punkt styku, więc możliwości systemów, cena też, choć finalnie mogę powiedzieć, że wybraliśmy ten droższy. Jestem zadowolony z tego.

G.F: Okej. Widzisz, bo ja często, jak rozmawiam z ludźmi i ktoś mi rekomenduje różne rozwiązania to ja mam takie ambiwalentne odczucia, bo trzeba by poznać, z jakiego poziomu ludzie to rekomendują. Jeśli to jest ważne tak, jak mówisz, że ci, co rekomendowali to używali tego jednego systemu i wiedzieli, o czym mówią, z drugiej strony trzeba powiedzieć, że niektórzy są nie zadowoleni z pewnych usług. Nie z powodu tego, że usługa jest nie dobra tylko, że ich oczekiwania nie zostały spełnione. Trzeba wziąć to pod uwagę, jeśli słuchacie swoich znajomych, jakie systemy wziąć, to weźcie pod uwagę, jak bardzo zaawansowani są. Jak w ogóle podchodzili do tego, bo tutaj Oskar mówi, że to byli ludzie raczej z większych e-commerce, z większym doświadczeniem, którzy są powiedziałbym pewnego rodzaju ekspertami. Dobrze mówię?

O.L: Tak, osoby z większym e-commerce, ale także osoby, które stricte zajmują się marketing automation, więc to były osoby wyżej na ten moment, jeśli chodzi o wielkość sklepu.

G.F: Ja na to zwracam uwagę, ponieważ często pytam ludzi, którzy tylko dotknęli pewnego tematu i mówią: „To nie działa” albo „To jest złe” i to nie jest wina systemu, a tej osoby, która to używa, bo nie weszła za głęboko w to i nie wiem czemu to jest. Ja często słyszę: „A bo to nie działa.” Wtedy opowiadam takiej osobie „A czemu to u innych działa?” Teraz jest szczerka i takie „Hmm może coś innego używałeś”, więc to takie wyjaśnienie dla osób, które zaczynają powinni wiedzieć o tej różnicy. Żeby pytać ludzi z kompetencjami. Właśnie, a jakie pytania zadawałeś? W procesie wyboru, co było dla Ciebie ważne.

O.L: Czy system będzie, to też było dla mnie istotne KPI pod względem UXowym prosty, łatwy, fajny, intuicyjny w obsłudze, bo szczerze nie lubię rzeczy, które są sprzed kilku lat, bo się źle je klika. To jest tak samo, jak ze sklepem, jakby sklep fajnie musi działać tak samo system i dashboard każdego systemu też powinien działać w sposób fajny, bo to jest męczące dla osoby, która zwraca uwagę na to, żeby jego sklep by intuicyjny, a potem wchodzi na system, który jest totalnie niedostosowany do realiów.

G.F: I co w każdy system wszedłeś i przeklikałeś sobie go?

O.L: Nie, to była miłość od pierwszego wejrzenia. Wszedłem w pierwszy system mówię: „Okej, to jest mój klimat.” Śmieje się teraz, ale to tylko kilka procent w moim wyborze, w mojej decyzji podniosło ale tych aspektów było dużo. Przede wszystkim czas wdrożenia, cena także ale jeśli dostajemy coś fajniejszego to jesteśmy w stanie zapłacić więcej. Ja jeszcze w ogóle dostałem fajny pakiet promocyjny, bo był koniec roku, taki wyprzedażowy, więc też wiedziałem, kiedy w to wejść. Teraz już by się to nie udało. To też było tak, że ja miałem to zaplanowane w strategii grudzień jest czasem i Black Friday zdecydowałem się właśnie w Black Friday, a finalizowaliśmy to pod koniec grudnia. Czasem warto nawiązać taką rozmowę, bo wiadomo, jak z końcem roku wszędzie są super, fajne wyprzedaże.

G.F: Negocjujcie jednym słowem. Negocjujcie! Okej, to, co dla Ciebie jeszcze było ważne? Jakie pytania zadawałeś? Oprócz tego UXa, co jeszcze?

O.L: No wiesz co, tak jak powiedziałem, miałem gotowy scenariusz i chciałem wiedzieć, które rzeczy są możliwe w danym systemie, które nie są możliwe. Bardzo ważną kwestią dla mnie, była kwestia atrybucji tych działań. Bo to, że się z tym pokazuje coś, a ktoś pokazuje

coś innego, jak na to patrzeć, jak to mierzyć. Podszedłem do tematu bardzo szczegółowo, a wiem, co było dla mnie jeszcze bardzo ważne. Jakie nowe funkcjonalności system ma zaplanowane na przyszły rok, jakie w tym roku wprowadził, które działają u klientów w danej branży, w danym segmencie, takim jak ja. Bardzo szeroko patrzyłem na to, nie tylko na to, co będzie teraz tylko też zwróciłem uwagę na kwestię, co planują w tym roku czy to się wpisuje w moją strategię, więc podejście było szerokie.

G.F: Okej, bo powiedziałeś też o atrybucjach, czyli chciałeś wiedzieć, jak oni to wierzą, jak sobie przypisują daną sprzedaż, dany efekt do siebie, żebyś mógł zobaczyć czy to jest spójne z Twoimi, jakimiś miernikami KPI, które tam masz u siebie, tak?

O.L: Tak, tak no system jest też wdrożony w analitice i, że tak powiem, ja wychodzę z założenia, że prawda leży po środku czyli to, co pokazuje analytics, to co pokazuje dany system to, gdzieś po środku trzeba to mierzyć, bo to też nie jest takie 0-1, że maile wpłynęły na daną konwersję tylko raczej patrzę na to, tak jak w przypadku naszych reklam płatnych Facebook Ads, że patrzemy na tą atrybucję z różnych stron. Na swoich modelach, więc ja uważam, że najważniejszą rzeczą jest to, że nie można mieć podejścia, że wdrażamy marketing automation i nagle sprzedaży będzie nam kwitła, jak kwiatki za oknem, mamy wiosnę. Tak to nie zadziała na pewno, tutaj trzeba do tego podejść szeroko.

G.F: Właśnie, jak o tym mówisz o tych atrybucjach to zawsze mnie śmieszy, że jak sumujemy sprzedaż z każdego kanału według danych statystyk danego narzędzia to według tych narzędzi mamy 3x większą sprzedaż, niż mamy w rzeczywistości. Jednak twarda kasa w kieszeni to jest najtwardszy dowód ile tak naprawdę się sprzedało.

O.L: Dokładnie tak.

G.F: Wiesz te nowe funkcjonalności, bo rozumiem, że Ty masz dość z tego, co mówiłeś masz ambitne podejście do tego i masz duże plany i trzeba się dobrze przygotować czy to narzędzie będzie się dobrze rozwijać w kolejnym roku, czy po prostu Ty rośniesz szybciej, niż oni rosą odnośnie potrzeb.

O.L: Jest też tak, że narzędzie, które jest wdrożone teraz i akurat wczoraj mieliśmy rozmowę apropo takiego audytu tego, co się wydarzyło przez te 2 miesiące i, że wyniki są fajne, super. To ja wiem, potem przyszedł temat atrybucji, ale ja wychodzę z takiego założenia, że nawet, jak te wyniki są fajne i są dobre, jakby na daną branżę, to róbmy tak, żeby były jeszcze lepsze, więc jakby teraz mamy taki proces, że po 2 miesiącach audytujemy wszystkie kwestie

i wdrażamy nowe scenariusze i non stop są testy. Testy copy contentu. Cały czas testowanie, testowanie, testowanie, szukanie, to jest tak samo, jak w przypadku innych działań płatnych np. Facebooka.

G.F: A jak wybierałeś to narzędzie, to które funkcje wykonalności były dla Ciebie ważne, a które nie.

O.L: Wiesz co, jak powiem kilka funkcjonalności to ktoś zgadnie, jakie to są funkcjonalności. A tego bym nie chciał podawać, bo to są dość specyficzne kwestie. Zaznaczę taki punkt, że ważne dla mnie było to, żeby ten system miał taki program lojalnościowy dla klientów. To też było dla mnie ważne, bo myślałem, że uda mi się to wdrożyć w przypadku systemu afiliacyjnego, ale będziemy to wdrażać, jeśli chodzi o marketing automation.

G.F: A to powiedz mi według Ciebie, który to jest taki bullshit marketingowy, który te systemy mają. Wiesz to jest takie zaciemnianie obrazu i to nic nie wnosi do podjęcia wyboru, a oni o tym gadają, gadają, a to w ogóle nie ma potrzeby, żeby na to zwracać uwagę.

O.L: Powiem Ci, że powiem szeroko na ten temat. Niestety ja uważam, że większość rozmów ze sprzedawcami, czy to jest marketing automation, czy inne ciekawe narzędzia, czy agencje to w większości jest bullshit. Niestety ja to muszę powiedzieć otwarcie, bo spotkałem się już z dużą ilością ofert. Tak, jak teraz podchodzę do współpracy, ja nie potrzebuję pięknych, kolorowych ofert, tylko w 3 punktach rzeczy, które mnie interesują w mailu i tak teraz, z jakimiś dużymi narzędziami, agencjami działam, że po prostu wypisuje swoje problemy i oczekuje rozwiązania. W przypadku, ja nawet nie przeglądam tych ofert, które mi większość osób wysyła, bo to jest trochę strata czasu. Ja przynajmniej wychodzę z takiego założenia, że jeśli mam z kimś pracować, czy to jest system marketingowy, czy agencja, to jednak niech on rozwiąże moje problemy, a nie narzuca mi, jacy to oni są super, świetni i fajni skoro ja się do kogoś odzywam to już mój social proof czy rekomendacja od znajomych jest zawarta w tym, więc potrzebuje tylko tzw. mięsa.

G.F: Tak, ja często na pierwszej rozmowie z naszymi klientami pytam, co jest dla Ciebie ważne, które kryteria są dla Ciebie ważne, bo być może wcale tego nie możemy spełnić, więc po co gadać dalej, tak? Też często uważam, że warto przed rozmowami, przed wyborem agencji, bo są to takie krytyczne wybory, bo wymagają dużo wysiłku i później ciężko to zmienić. Nie jest to takie hop-siup trochę, jak z kontem bankowym, ile razy się zmienia konto bankowe, bo to później jest ogromny ból. To warto jest mieć swoje

pytania, niż te, co jest dla mnie ważne, żeby móc porównać różne agencje, różne systemy, powinny być te same pytania, tak? To jest bardzo fajne, co powiedziałaś, jakie są moje problemy, co powiedziałaś, jak chce je rozwiązać, gdzie chce być, trzeba je spisać, tak?

O.L: Ja też zawsze w tych rozmowach mówię, że bardzo bym prosił, że jeśli nie chcecie tego i tego spełnić, żebyście nie robili takiej akwizycji tylko powiedzieli, że to nie jest fajne, bo ja mam znajomych, którzy mają e-commerce i ja mogę im polecić, ale nie chciałbym, żeby bullshit był sprzedawany. Nasza rozmowa też była ciekawa, bo ja napisałem maila chyba pod koniec roku w sprawie wdrożenia Presty i wspólnie finalnie stwierdziliśmy, że to jeszcze nie jest ten moment. Ja mam, jakieś inne plany, może, za jakiś czas się tym zajmiemy. To była super rozmowa, ja byłem z tego bardzo zadowolony. Nie było takiego natarczywego zachęcania. Myślę, że taka transparentność i bycie szczerym i taka ta kultura osobista to są bardzo ważne aspekty, które niestety większość podmiotów pomija.

G.F: No wiesz, z mojej strony ja widzę, które są kluczowe rzeczy dla np. klientów czyli, kiedy możemy zacząć, ile to zajmuje i w jakim budżecie. Dlatego potrafię powiedzieć już na pierwszej rozmowie i jeśli ktoś jest zainteresowany to mówi: „Okej, to krytyczne warunki, idźmy dalej.” To później możemy porozmawiać o szczegółach, jak pracujemy, co robimy, co dowodzimy, jaką dajemy jakość. No bo, jeśli ktoś się nie zgadza na to, to w ogóle nie ma sensu marnować czasu. Myślę, że tutaj, jak wybieramy taki marketing automation, to też warto sobie wybrać, co jest dla nas ważne i to zweryfikować w pierwszej rozmowie. No bo tych systemów jest z 10 do 20, a wystarczy krótkie pytania i walczenie czy robicie, to tak, tak i tyle. Mamy gotowe tak, jakby kryteria, z którymi warto pracować, bo jak rozmawiałem z tymi różnymi systemami, to im bardzo trudno powiedzieć, co ich wyróżnia, w czym się specjalizują, a gdzie nie. To ja musiałem wyciągać, mówiąc otarcie: „Hej, za mało jesteście tacy klarowni, tacy wiecie to robimy, tego nie, w tym nie jesteśmy najlepsi, a to potrafimy, w jakiś tam sposób.” Warto o to pytać, te funkcje mogą to sklaryfikować, ale też pewnie ważne są kwestie, jak długo to zajmuje, czy moje scenariusze możecie wdrożyć, czy nie możecie, w jakim budżecie to jest, ile kosztuje wsparcie, ile nie kosztuje wsparcie. Właśnie to jest ciężkie, co jest w tej cenie tak naprawdę, tak? Wypunktować, bo często o tym się nie mówi, np. się nie mówi o tym, że wdrożenie trochę kosztuje, a później jest abonament. Nie mówi się o tym, jak jest naliczana ta kwota i trudno to porównać, też jest czasami taki zonk. Czasami też trzeba sobie zrobić, jakiegoś Excela. Tutaj też było ważne, że ten system wpisał się, w jakąś

Twoją strategię, tak? Całościową taką, Ty miałeś taką wizję, co będziesz robił przez najbliższy rok lub 2.

O.L: Tak, dokładnie. Ten system wpisywał się w strategię i to, co w road mapie tego projektu też wpisywało się w strategię. Wiem, jaki jest jeszcze jeden ważny punkt, o którym zapomniałem powiedzieć. A mianowicie Customer Experience jest ważny dla takiego systemu. Już nie mówię o tym UXie na stronie. Tylko każdy, z kim rozmawiałem, z każdym sprzedawcą. Podczas rozmowy był uśmiechnięty, szybko odpowiadał, odpisywał. Ja mogę powiedzieć szczerze, że system, z którym ja współpracuję. Osoba, która sprzedała mi ten system, nie mam żadnych zarzutów, super. A osoba, która wdrażała ten system u nas, też, jeśli chodzi o nią nie mam żadnych zarzutów. Myślę, że dlatego mam, choć niektóre kwestie, jeśli chodzi o scenariusze są jeszcze niemożliwe, które chcieliśmy wprowadzić, albo jest tam coś do poprawienia. To, jednak moje odczucie, mój feeling jest bardzo pozytywny i każdemu to mówię, bo po prostu miałem dobre osoby.

G.F: No to jest ważne, żeby dowieść to, co się obiecało i cieszę się, że tak było. A teraz wróćmy do tego, jak przygotowywałeś się do wdrożenia. Powiedz mi, jak myślisz przed podjęciem decyzji o wdrożeniu marketing automation. Ile poświęciłeś na to godzin swojego czasu? To pewnie było na przestrzeni 8 miesięcy, ale tak naprawdę to ile byś powiedział? Ze 100 godzin, 50 godzin, 10.

O.L: Nie, nie tyle to na pewno nie. Wiesz ja wszystkie rzeczy, które u nas wdrażam to są sprinty. Jeśli dobrze pamiętam to miesiąc podejmowaliśmy decyzję, przez ten miesiąc skrajaliśmy sobie strategię, ale taką finalną strategię to w weekend chyba zrobiliśmy. Tzn. siedliśmy sobie akurat z moim bratem na kawie. 2 razy po 4 godziny i wszystko mieliśmy już przygotowane. Tylko, że przypominam to nie było tak, że całą strategię mieliśmy z głowy wymyśloną, tylko oparte o rozmowy z różnymi osobami w grudniu. To było poparte przede wszystkim poparte case różnych marek ze Stanów i tak to się wydarzyło.

G.F: Okej. To jak myślisz ile poświęciłeś na czytanie tych różnych case-ów, rozmowy z tymi różnymi osobami?

O.L: Szczerze? Nie odpowiem Ci na to pytanie, ponieważ ja mam taką strategię, że wszystkie nowe rzeczy, które u nas wdrażamy. Czy to jest nie wiem marketing automation, nowe kreacje w Facebooku, czy nowe oprogramowanie Google Ads. To wszystko zawiera się w pakiecie. Mówię już o wszystkich rzeczach w e-commerce zawiera się w pakiecie 25 godzin miesięcznie. Z tym, że to jest jedna godzina dziennie, jakby dane rzeczy czytam, czy słucham

podcastu. Np. kiedyś świetnych podcastów słuchałem rano i rano wypisywałem te rzeczy. Taka godzina do półtorej z samego rana z zupełności wystarcza, żeby wszystko wdrożyć.

G.F: Z iloma osobami rozmawiałeś o wdrożeniu marketing automation?

O.L: To było 4 osoby z tego, co pamiętam. To były osoby, które działają na innych systemach, czasem to były osoby, które już od kilku lat działały na wielu systemach, więc nie było tego dużo, ale też nie mało uważam.

G.F: Czyli 4 osoby z każdą po przynajmniej godzinie. Zaznajomienie się tego i kminienie tego gdzieś przez pół roku, żeby w ogóle rozumieć i wiedzieć, co i jak. Pewnie na początku na tych studiach Cię przekonali. Warto to wdrożyć tylko musisz się do tego przygotować. Nic na szybko, nic na chybcia, dobra to ja teraz wybieram kogokolwiek, szybko wdrażam i to samo zacznie działać. Nie, to tak nie jest. Poświęciłem czas na zrozumienie, na przygotowanie się i jak już wybraliśmy i po 3 miesiącach mamy fajne rezultaty, z których jestem zadowolony i mi się zwraca. Trochę płacisz pewnie, parę tysięcy.

O.L: Nie mogę powiedzieć ile płacę, trochę płacę. Myślę, że kolosalnym błędem było by, gdybym wszedł w ten marketing w kwietniu, a nie w grudniu i powiedział, że marketing automation nie działa.

G.F: No właśnie. A co byś odrzucił? Gdzie o czasie stwierdziłeś, że nie było sensu poświęcać tyle czasu.

O.L: Mówisz o procesie decyzyjności? Mógłbyś sprecyzować to dokładnie?

G.F: Decyzyjności.

O.L: Myślę, że straconym czasem była rozmowa o tym w kwietniu, ale po grudniowych decyzjach nie uważam, żeby to było stratą czasu. Po prostu za szybko się na to porwałem, ale z drugiej strony otworzyło konwersję zakupu tego przedmiotu w kwietniu. Musiałem do tego po prostu dojrzeć, więc był dłuższy proces zakupowy.

G.F: Tak, a coś byś zmienił w tym procesie decyzyjnym? Jak tak się zastanawiasz?

O.L: Chyba najszybciej bym się odezwał do osób, które już te systemy po wdrażały, a zrobiłem to dopiero w grudniu. Gdybym zrobił to np. w kwietniu, bo wtedy z nikim nie rozmawiałem tylko to były moje domysły, strategię, jakieś podcasty, książki. Chyba ta praktyka. To, to bym zmienił.

G.F: Myślę, że to jest bardzo istotne, że jak się odzywamy do tych ekspertów, osób, które to wdrażały. To oni nam pokazują na co warto zwracać uwagę, a na co nie. Jest taki szum informacyjny przy każdym wyborze, że nie wiadomo, co wybrać. Tak, jakby mam z 50 różnych informacji, a tak naprawdę powinniśmy zwracać uwagę na 10. Jeśli analizujemy wszystkie 50 to się zgubimy i nie będziemy w stanie podjąć decyzji. Ni jesteśmy w tym ekspertami. To jest duża szansa, że popełnimy błąd, bo skupimy się na tym, na czym nie powinniśmy się skupiać, bo nie wiemy, co jest tak naprawdę ważne, tak? Tylko nam się wydaje, że to istotne, to trochę taka jest, jeśli jesteście niekompetentni w jakiejś dziedzinie, to najczęściej nam się wydaje, że wiemy, bo przecież przeżyliśmy te 30 lat na świecie, a później się okazuje, że rzeczywistość jest inna i to wszystko jest inaczej. Ja uważam, że każdy z nas zaczął coś takiego w życiu robić, że wydawało się, że będzie łatwo, a się okazało, że jest nie łatwo, albo się okazało, że ten świat wygląda zupełnie inaczej. Tutaj polecam, albo wziąć sobie takich znajomych, albo znaleźć e-commerce menagera. Przecież w Google można wpisać e-commerce menager, albo marketing automation. Znaleźć sobie porozmawiać z 3-4, nawet im za to zapłacić, jeśli nie macie znajomości w branży. Niech wam pomogą podjąć decyzję, bo według mnie macie większą szansę, że popełnicie błąd, jeśli będziecie to robić sami, niż jak poprosicie eksperta, żeby was pokierował. Takiego niezależnego eksperta, który to wdrażał, tak? Ja mogę polecić naszą agencję z jednej strony, a z drugiej strony kogoś innego. Ja przyznaję mam jakieś doświadczenie, ale nie jesteście ekspertami. Są lepsze osoby i zawsze możemy kogoś polecić. Natomiast warto to, jakoś rozważyć. Rzucam jakieś pomysły, bo Oskar jesteś dla mnie takim wzorem, który ma dość szerokie znajomości, a z drugiej strony odważny, bo w ostatnim odcinku mówiliś, że odważnie piesz do szefów różnych agencji i pytasz się, co i jak i oni Ci odpowiadają. Jeśli ktoś chce wiedzieć, jak to robi Oskar to polecam posłuchać poprzedniego odcinka.

O.L: Bardzo miło słyszeć takie słowa, ale nie zapominajmy, że ja jestem takim małym zuczkiem, że ten e-commerce będzie dopiero teraz 3 lata, więc to pokazuje, że można dużo zrobić tylko trzeba codziennie cegiełka, po cegiełce dokładać.

G.F: Tak, o wielkości biznesu możecie się przekonać, słuchając poprzedniego odcinka, albo, wchodząc na stronę i sami ocenić. Teraz ta, no właśnie. Jak już wybrałeś ten system, to później, jak już wdrażałeś, to ile czasu poświęciłeś z Twojej strony, żeby to wdrożyć dobrze?

O.L: Tutaj ja Ci powiem, że wyznaje taką zasadę, że rozpoczynam rozmowę o danym temacie, orientuje się tak w 50%, o co tak dokładnie w tym wszystkim chodzi. W marketing automation akurat to była pełna wiedza, ale po prostu z racji, że to jest nasz rodzinna firma, to też jest ważny aspekt, to ten temat przejął mój brat i on, jak się dalej tym zajął.

G.F: A ile on na to poświęcił czasu?

O.L: No wiesz co, to też jest śmieszna historia, ale mój brat jeszcze pół roku temu nie **wiedział** nic o e-commerce.

G.F: Okej.

O.L: A teraz, jakby bym Ci pokazał nasz lejek wiadomości automatycznych. To jest na kilka stron i to jest po prostu z tego, że się zabrał w tym temacie i tak naprawdę w 2 miesiące dowiedział się najważniejszych rzeczy związanych z marketing automation. Plus rozmowy z różnymi ludźmi i mamy eksperta od marketing automation w krótkim czasie.

G.F: Rozumiem, że 2 miesiące, ale takiej intensywnej nauki codziennie po parę godzin, żeby to zrobić dobrze.

O.L: Ja uważam, że nie ma z tym żadnego problemu, żeby nauczyć się tego dość szybko. Dajmy na to kursy o Facebooku, Google, Analyticsie przecież one nie trwają nie wiadomo, jak długo. Nie wiem to są bloki kilku godzinne założymy. To jakim problem jest się i nauczyć się wszystkiego w tydzień, trzeba mieć szerokie spojrzenie na to wszystko, ale nie jest to jakiś nie wiem rocket science. To jest do ogarnięcia temat, tak mi się wydaje.

G.F: Tak, no po prostu trzeba się nauczyć, jeśli nie masz na to czasu, znajdź sobie kogoś, kto to za Ciebie robi. Ja bym nie liczył na systemy, że one zrobią to za Ciebie. Tam trzeba się znać, a oni pójda najprostszą drogą, a to nie musi być wasze, tak?

O.L: Dokładnie.

G.F: Czyli później Twój brat siedział tam pewnie 2 tygodnie, jak to wdrażaliście, żeby to dopiąć i się skupiał tylko na tym, żeby to było i zaczęło działać. A teraz, jak już to działa i to optymalizujecie to, jak myślisz ile twój brat poświęca na to tygodniowo czasu? A ile Ty?

O.L: Wiesz co, niewiele. Tak naprawdę on pisze te newslettery już sobie sam. Teraz mieliśmy taką dłuższą rozmowę o tym, co będziemy poprawiać i on sobie to spisał w sprincie 3-4 dniowym to zrobił wszystko, więc to nie jest tak. Wiadomo, że te wszystkie systemy, trzeba

doglądać ich cały czas, czy jakiś element się nie wykrzaczył, ale to jest automatyzacja, więc to musi działać w pewnym aspekcie, musi też zebrać trochę danych. Jeśli będziemy robić teraz, jakieś testy A, B związane nie wiem, z contentem czy z nagłówkami, to też trzeba liczyć okresy. Czyli nie wiem 2 tygodnie testujemy jedną rzecz, drugie 2 tygodnie inną. W 2 tygodnie się zapisują z pop-upu lub web-layera. Niestety te systemy nie mają Google Optimize, nie możemy tego testować w ten sposób. Chyba, że mają, a jeśli tak to się chętnie dowiem. Ten, który my mamy to niestety nie ma takiej możliwości, ale to by było super.

G.F: Nie ma testowania o matko. Myślałem, że to jedna z podstawowych funkcji takich systemów.

O.L: Wiesz co? No my musimy sobie to ręcznie robić, a używamy jednego z większych systemów. To nie był dla mnie KPI, więc tak.

G.F: Tutaj ja tylko zwrócę uwagę. Generalnie po wdrożeniu, robimy taką codzienną obsługę tego systemu wrzucamy content, wrzucamy treści, a później raz na miesiąc, raz na kwartał robimy audyt, sprawdzamy, co działa, co nie działa i planujemy kolejne działania, żeby to usprawnić, żeby to jeszcze lepiej działało, tak?

O.L: Dokładnie.

G.F: A nie zostawiamy na pastwę losu, że, jak będzie to będzie. Okej, to tak na koniec chciałbym powiedzieć. Jakie teraz widzisz efekty? Powiedziałeś, że dużo wyższe wskaźniki otwarć, niż było wcześniej i maili. Ja się tak zastanawiam czy to jest zasługa marketing automation, czy innego stylu pisania waszych treści?

O.L: Wydaje mi się, że innego stylu pisania naszych treści. W przypadku newslettera to my tak naprawdę wysyłamy wszystkie newslettery oparte na storytellingu. Tam prawie nigdzie nie ma żadnych zdjęć. Przez to w przypadku takich scenariuszy automatycznych, jak porzucone koszyki, czy produkty przeglądane, czy rekomendacje. To są takie pełno sprzedażowe treści graficzne. Tutaj wiedza, którą gdzieś tam zdobywamy ze Stanów, jasno mówi, że ten newsletter musi być długą ciekawą historią i tam nie potrzeba tak naprawdę żadnych zdjęć.

G.F: Czy zgodzisz się z takim zdaniem, że to nie system marketing automation sam z siebie zwiększa ilość klików i otwarć maili tylko ta treść, którą lepiej się tworzy, dlatego marketing systemu?

O.L: Zdecydowanie uważam, że też jest najważniejsza. Uważam, że to akurat jest wiedza, którą ja zdobyłem od chłopaków z DentiCor od Dawida Tymińskiego blogera, który mnie trochę nauczył, jak wspólnie pracowaliśmy nad tym, jak robić wspólną kolekcję, jak robić dobrze te maile, więc oni mi pomogli rok temu się od nich nauczyłem. Treść jest najważniejsza i testowanie nagłówek, kopii. To jest coś, co jest najistotniejszą kwestią no bo, co z tego, że mamy super, fajny system, który będzie wysyłał newslettery raz w tygodniu. Skoro mamy źle zrobiony pread header to tego nawet nikt nie kliknie. To jest podstawowa kwestia uważam.

G.F: Zatem system tylko nam upraszcza proces tworzenia tych sekwencji mailowych, raczej nie powoduje, że są lepiej klikane. Może pomagać, niektóre systemy mają tak, że są lepiej dostarczalne, ale trzeba na to zwrócić uwagę. To czy email jest klikany z mojej perspektywy nie. No chyba, że system ma jakiś archaiczny system wpisywania tych newsletterów i on fatalnie się otwiera i są źle formatowane w skrzynkach e-mailowych, tak?

O.L: Tak, zgadza się. Ja mogę ze swojej strony już zachęcić do testowania, że nasze newslettery mają ok. 50% więcej otwarć, niż statystyczne newslettery w naszej branży.

G.F: No jest wyzwanie drodzy słuchacze. Wyzwanie! Kto tutaj chce wyzwąć Oskara, że ma lepsze to niech mu napisze w prywatnej wiadomości ze swoim współzynnikiem otwarć, albo do mnie to ja powiem, czy macie taką czy nie.

O.L: A, rzucając już tak liczbami. Nie powiem, jaki scenariusz, bo to jest, jakby nasz pomysł na to, ale mamy scenariusze, które mają 80% otwarć.

G.F: No to jest wicie tajemna wiedza, jak to zrobić, może kiedyś zaproszę Oskara, żeby się podzielił, ale to wiedza jest przewaga konkurencji, tak? Właśnie, powiedz mi, jakie macie jeszcze inne efekty, które widzicie oprócz tych otwarć. Jakież finansowe są, nie wiem, jak mierzysz efekt działania tego marketing automation.

O.L: No wiesz otwarcia to są najmniej istotne uważam, więc oczywiście, że jest ten czynnik finansowy. My patrzymy na impact rate naszych maili.

G.F: Co to jest impact rate?

O.L: To jest wpływ sprzedaży, w sensie to akurat jest last clickowy system, z którego my korzystamy, liczony. O ile wzrośnie sprzedaż dzięki tym automatyzacjom. W analitice to jest zupełnie inaczej pokazane tam to jest traktowane last clickowo, więc jak ktoś nam

otworzy tego maila i potem reklama. Finalnie kupi po reklamie z Facebooka i Google to też dla mnie to jest wliczane. O to czego mi np. brakuje, a mają to inne systemy afiliacyjne te lepsze to pełna transparentność widoku atrybucji. Choć wiem, że to pewnie nie jest łatwe do wglądu, ale mierzymy to w ten sposób i sprawdzamy w konwersjach podanych w danym miesiącu. Sprawdzamy w analyticsie, jaki wpływ miały, na ile wspomagający.

G.F: Okej. Co tam jeszcze mierzycie, jaki pozytywny efekt widzicie?

O.L: No budowanie bazy subskrybentów, teraz będziemy testować, co będzie lepiej zbierało czy web-layery czy pop-upy.

G.F: to jest zasługa systemu, czy tego, że zaczęliście to robić?

O.L: To jest zasługa, wiesz co podzieliłbym to tak, że zarówno zasługa systemu, jak i tego, nieszablonowych rozwiązań, które stosujemy. Jeśli ktoś chce podpatrzeć, coś bardzo ciekawego to zapraszam na naszą stronę zobaczcie sobie web-layera, którego w Polsce na pewno nie spotkacie z takim komunikatem dlatego warto się zapisać.

G.F: Co rozumiesz przez web-layer czyli taki pop up na wierzchu?

O.L: To jest taka belka wysuwana, może być na dole na górze. Ona ma tam dodatkowe fajne funkcje, bo nie jest blokowana przed adblocka.

G.F: Okej. Ja mam takie wrażenie, że narzędzie marketing automation samo tak sobie nie zwiększa sprzedaży. Natomiast jest narzędzie, które jak zacznie używać sklepu internetowego to zaczyna się skupiać na tym marketingu, zaczyna to robić, wchodzi na inny poziom i przez to notujemy wzrost sprzedaży, bo zaczynamy więcej robić tego marketingu. A marketing automation jest tylko narzędziem, które pozwala nam te rzeczy robić i teraz mam wątpliwości czy jakkolwiek system ma większe wyniki czy mniejsze, bo to jest tylko narzędzie. Tak jakby musimy wbić gwoźdź i potrzebujemy do tego młotka. Potrzebujemy odpowiedniego młotka do naszego narzędzia, czyli, jeśli mamy małego gwoźdźa potrzebujemy małego młotka. A nie 5 kg, bo zniszczymy cały system. Mam takie wrażenie, że warto mierzyć czy marketing automation, jak marketing automation wpływa na nas. Czy nam upraszcza robotę, czy utrudnia.

O.L: W pełni się zgadzam. Podsumowując tę rozmowę to trzeba podejść do tego bardzo szeroko, na spokojnie i naprawdę lepiej sobie wcześniej przygotować strategię, aniżeli potem płacić za abonament i wdrażać rzeczy w długim czasie.

G.F: Tak, a wasz system oprócz wyników, na co jeszcze wpłynął pozytywnie?

O.L: Na Customer Experience.

G.F: A na co negatywnie?

O.L: O negatywnie to też jest bardzo dobre pytanie. Jak wiesz prowadzimy szybką komunikację z klientami i mieliśmy informację, że zbyt często wysyłamy newslettera. Teraz będziemy wysyłać go troszkę rzadziej. Niewiele, bo tych głosów dużo nie było, więc to może być negatywne, że zbyt dużo treści marketingowych. Z tym też wyznajemy zasadę, że tych treści sprzedażowych jest 1 na 4, a reszta to są treści takie edukacyjne, treści pokazujące, jak powstają produkty, więc nie pushujemy tych ludzi. Nie każdy w danym momencie potrzebuje zakupu, ale potrzebuje się czegoś ciekawego dowiedzieć np. bardzo fajnym case było podzielenie się historii o Quentinie Tarantino, bo mieliśmy przyjemność robić torby do filmu „Bękart wojny” i to był bardzo fajny newsletter, na który bardzo dużo osób odpowiedziało, bo ludzie odpowiadają na newslettery, jeśli są fajnie napisane.

G.F Tak, to powiedz mi w takim razie zadowolony jesteś z wdrożenia tego marketing automation?

O.L: Jestem zadowolony, ale liczę na więcej i nie osiadamy na laurach, a w przyszłym tygodniu wdrażamy i optymalizujemy.

G.F: A powiedz mi tak na koniec ile scenariuszy wdrożyliście tak liczbowo, ilościowo?

O.L: Chyba scenariuszy z 6, albo z 7. Mamy bardzo rozbudowane porzucone koszyki, bo 3 etapowe. Z głowy Ci nie powiem, ale wdrożyliśmy 80-90% rzeczy, które mamy w wybranym pakiecie, więc teraz planujemy już do połowy marca wykorzystać.

G.F: Czyli tych scenariuszy, tak naprawdę nie ma dużo? Bardziej zwracaliście uwagę na to, co jest w środku tych scenariuszy, tak?

O.L: Wiesz co też nie ma dużo bo strategia była tak ułożona, żeby nie zasypać ludzi od razu milionem scenariuszy, tylko trzeba wszystko wdrażać stopniowo. Nie wszystko na raz uważam.

G.F: Okej, a możesz zdradzić, jakie macie scenariusze, bo mówiłeś coś, że 3 etapowy porzucony koszyk, na co zwróciliście uwagę?

O.L: Chyba 4- czy 5 etapowy zapis do newslettera, mailowy, porzucone koszyki, rekomendacje, przeglądane produkty, lojalizacja i coś na pewno pominąłem, ale tak jak mówię ja od 2 tygodni w tym nie siedzę, bo jestem trochę zdelegowany na mojego brata. Wszystkich Ci nie powiem, ale te są te najważniejsze.

G.F: Okej, nie będziemy wchodzić w szczegóły, bo tych scenariuszy jest tak dużo i tak dużo różnych rzeczy. Dzisiaj chciałem się bardziej skupić na tym, jak wdrażać, jak się przygotować, jak powinien wyglądać ten proces wyboru i tutaj bardzo podejście Oskara. Ja też jestem taki analityczny, czyli przygotowuje się dobrze, a z drugiej strony ważne jest to, jak mi się będzie współpracować z daną firmą, bo to powoduje czy się męczę czy się nie męczę, budżet to też jest pewnie zawsze zakres. Czasami warto dopłacić, czasami nie. Warto wziąć to pod uwagę. Oskar wielkie dzięki, że się tym wszystkim podzieliliś. Powiedz mi na koniec, czego Ci życzyć w nadchodzącym roku?

O.L: Zdrowia i stabilizacji sytuacji uważam.

G.F: Życzymy sobie zdrowia i stabilizacji. Wielkie dzięki Oskar za podzielenie się tym.

O.L: Dzięki.

G.F: I do usłyszenia.

O.L: Dzięki.

To już jest koniec. Jakie masz przemyślenia? Co Ci utkwilo w głowie? Co ciekawego było dla Ciebie? Napisz do mnie, podziel się tym odcinkiem z kolegami, koleżankami będzie mi bardzo przyjemnie. A materiały, linki, transkrypt są na stronie [Convertis.pl/podcast](https://convertis.pl/podcast). A ja ponownie zapraszam też do zapisu na nasz newsletter z ciekawymi newsami ze świata e-commerce [Convertis.pl/newsletter](https://convertis.pl/newsletter). Do usłyszenia i cześć.