

57. Dlaczego 40% sklepów nie powinno wdrażać Marketing Automation? - Paweł Szymoniak i Mikołaj Czajkowski

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! Dziś kolejna część naszego przewodnika, po Marketing Automation. Dziś zaprosiliśmy ludzi, którzy wdrażają Marketing Automation jako konsultanci, czy doradcy. Te osoby pracują całościowo ze sklepami, a Marketing Automation, to tylko część ich pracy. Z tego powodu mają dość specyficzne podejście do tematu, inne niż agencja, która robi tylko wdrażanie MA, bo im to najczęściej zależy na tym, by sprzedać. A nasi dzisiejsi goście, to główny cel by wesprzeć e-commerce i podchodzimy do tego całościowego tematu, jakim jest Marketing Automation z punktu widzenia i dużego e-commerce i małego. Mówimy o praktycznych wskazówkach, które należy wziąć pod uwagę, wdrażając i nie ma tam żadnego, albo prawie żadnego PR-owego mówienia, czyli jak ja to mówię bez bushitu marketingowego. Polecam do posłuchania wszystkim, którzy zastanawiają się nad tym, czy wdrażać Marketing Automation, bo mówimy o tym dlaczego 40% sklepów w ogóle myślą o MA powinno to odłożyć, albo wręcz odłożyć na zawsze i nie robić. Zanim zaczniemy rozmowę to bardzo gorąco zachęcam Cię do zapisania się na nasz newsletter na stronie [Convertis.pl/newsletter](https://convertis.pl/newsletter), a dzięki temu żaden nowy odcinek podcastu Ci nie umknie, a dodatkowo dostaniesz newsy z prasy e-commerce z Polski i ze świata i nie tylko. Zapraszam na stronę [Convertis.pl/newsletter](https://convertis.pl/newsletter), a tymczasem. Zapraszam na rozmowę.

Grzegorz Frątczak: Cześć i witam wszystkich! Dzisiaj z nami jest Mikołaj Czajkowski i Paweł Szymoniak. Będziemy rozmawiać o tym, jak to różne agencje z konsultacji wdrażają Marketing Automation. Miała być jeszcze jedna osoba, natomiast 5 godzin temu dostałem informację, że jednak nie. Bardzo nad tym żalujemy, bo miałyby jeszcze

inne podejście do tego, ale zacznijmy od tego, żeby się goście przedstawili i powiedzieli, jak oni to robią. Mikołaj powiedz do słuchaczy, kim jesteś? Co robisz? Jak podchodzicie do wdrożeń MA. Jakie masz doświadczenia.

Mikołaj Czajkowski: Jestem Mikołaj Czajkowski, jestem head off grow w Move Closer, natomiast dzisiaj pewnie będę pełnił rolę osoby, która jest odpowiedzialna za istotną część e-commerce. Ze względu na to, że od 2 lat realizuje usługę full service e-commerce, właśnie odpowiadam za sprzedaż w tych kanałach i jeśli chodzi o Marketing Automation to my wdrażamy inicjatywy z tym związane od bodajże roku, zaczęliśmy ruszać te inicjatywy, szukając nowych sposobów na zwiększenie revenue i korzystamy do tego z narzędzia user.com także z polskiego narzędzia, żeby było zabawniej mamy wspólnie biuro, także może to nie jest przypadek, że korzystamy z narzędzia Gregora i Majka. Tak to wygląda, jeśli chodzi o nas.

G.F: Okej, a Paweł Ty, coś o sobie?

Paweł Szymoniak: Cześć na wstępie! Ja jestem byłym menagerem i headem e-commerce w kilku organizacjach, w kilku firmach. Pracowałem do tej pory, głównie po stronie klientów, po stronie sklepów internetowych, czy biznesów internetowych. Z doświadczeniem i takim kontaktem z Marketing Automation mam już ok. 12 lat. Zaczynałem praktycznie od pierwszego wdrożenia serwisu menago w Polsce. Jeszcze, jak Grzesiek Błażewicz był osobą odpowiedzialną za sprzedaż. Trochę zamierzchłe czasy, później będąc nadal osobą związaną z marketingiem po stronie sklepów i serwisów internetowych. Wdrażałem systemy typu Hapsspot, też jedne z pierwszych wdrożeń w Polsce. Potem z tym B2B Marketing Automation troszeczkę się pogniewałem i poszedłem w stronę czystego e-commerce i po stronie różnych sklepów wdrażałem Marketing Automation, ale bardziej sfocusowane pod B2C, a jednak to się troszeczkę różni i inne są funkcjonalności, inne są potrzeby w B2B, niż w e-commerce, więc sfocusowałem się i postanowiłem się skupić na e-commerce. Od 30 miesięcy, bo to też taka ciekawa data, jestem konsultantem e-commerce marketingu w firmie StrategicMind, którą tworzę z kilkunastoma konsultantami e-commerce, marketingu, analitykami, więc też od ponad 2 lat pomagamy firmom przejść przez proces Marketing Automation, ale też wcześniej sobie odpowiedzieć na pytanie, czy to jest odpowiedni moment, jaki system ewentualnie wybrać, więc tak z jednej strony wdrożeniowo, z drugiej też tak konsultacyjnie. Zastanawiamy się wspólnie z klientami, czy jest to sens i odpowiedni czas to wdrażać.

G.F: No właśnie mamy dwie perspektywy, tutaj jeszcze dodam taki disclaimer, że dość mocno współpracujemy przy naszych też klientach. No właśnie i z jednej strony Mikołaj Ty opiekujesz się całym e-commerce i Marketing Automation jest tylko częścią, bo rozumiem, że wy przejęliście całość e-commerce, tak? Oni produkują to, a wy e-commerce się zajmujecie całym.

M.Cz: Tak, tak dokładnie tak. Czyli to sformułowanie, które przyjęliśmy jest tutaj całkiem fortunate. Natomiast pracujemy w takim zakresie, że my odpowiadamy za wszystko, co się dzieje w ich oryginalnym e-commie. Pamiętajmy, że te produkty również są dostępne w innych kanałach digitalowych, jeśli chodzi o dystrybucje właśnie digitalową. Natomiast my w e-commerce odpowiadamy za logistykę, za część techniczną. Czyli za to, co się dzieje od strony technologicznej, od samego utrzymania sklepu, po wszystkie inicjatywy, które mają za zadanie zwiększyć sprzedaż, po choćby packaging i ten tzw. unboxing experience, także to też my ogarniamy w ramach tej usługi. Także nazwaliśmy to innowacyjnie, full service e-commerce, bo faktycznie jest to full service. Natomiast jest to rodzaj współpracy powiedziałbym dosyć nietypowy, no bo ze względu, gdzieś tam na wzrost e-commerce, zwłaszcza po covidzie, albo w trakcie covidu. To raczej klienci, pierwsza ich myśl jest taka, żeby mieć to in house u siebie, żeby mieć te kompetencje in house. Natomiast, jeśli wpisuje się to w strategię klienta, aby znaleźć sobie partnera, który jest w stanie dowieść to wszystko i faktycznie przynosi to korzyści biznesowe. Odpowiadając na Twoje pytanie Marketing Automation jest jedną z inicjatyw i nie ukrywam, że w tym roku stawiamy, spory effort idzie w to, aby rozbujać to Marketing Automation na dwóch sklepach.

G.F: Z tego, co mówisz to są takie korporacyjne doświadczenia, Paweł z tego, co rozmawialiśmy niedawno ma małe i średnie sklepy. Ja tylko dodam, że pierwszy raz widzę taką firmę, która całościowo się tym obsługuje. A 2 lata temu rozmawiałem z podobną firmą, jak wasza, która robi to na dużo, dużo większą skalę we Włoszech i tam ma kilkuset pracowników. Tam mają i Hong-Kong i parę innych krajów. Tam jest to popularne, że duże branże nie chcą robić e-commerce, bo trochę traktują to, jak taki start-up, że nie mają tych kompetencji w środku, zanim to zrobią zanim to ogarną to potrwa to długo. A poza tym, jeśli organizacja jest przystosowana do offline, to bardzo ciężko w takiej firmie stworzyć zespół odpowiedzialny za online, za e-commerce, prawda?

M.Cz: No otóż to. Wydaje mi się, że ze strategicznego punktu widzenia, kiedy to klient, czy też właśnie producent jest w stanie skupić się na tym, aby włożyć całą swoją energię i

zaangażowanie w to, aby ten produkt był na najwyższym poziomie i odda komuś e-commerce, który w tym wypadku może być odbierany trochę wtórnie, tak? Czyli z ich perspektywy, może to być coś takiego, że my tu się skupimy na najwyższej jakości, jeśli chodzi o produkt, a e-commerce jest po prostu kolejnym kanałem dystrybucji, to, to jest mega rozwiązanie. No bo wszyscy tutaj siedzący wiemy, że ten e-commerce potrafi tak operacyjnie na bieżąco wprowadzać sporo zamieszania i problemów, jeśli ktoś faktycznie nie jest w tym biegły robi to po raz pierwszy, są jakieś ograniczenia zasobowe, bo mało, która marka ma rozbudowany swój dział IT i cały zespół e-commerce oczywiście są takie topowe marki w Polsce, ale nie wszystkie. No to, jak można sobie ten problem z głowy i skupić się na tym, w czym jest się najlepszym, no to pewnie to ma super sens. Pytanie, co z zarządzaniem wiedzą, itd., bo to zupełnie odrębny wątek, bo gdzieś tam dobrze, aby ta wiedza była in the end w organizacji, ale to już są detale, z którymi dostawca i producent muszą sobie poradzić.

G.F: No właśnie. Paweł no to teraz powiedz mi, bo z tego, co mówiłeś wdrażaliście, albo wspieraliście organizacje przy Marketing Automation i jakie macie podejście? Jakie masz podejście, jakie Twoja firma ma podejście w e-commerce takich B2C małych i średnich?

P. Sz: Pragmatyczne, tzn., że jak do nas się zgłasza firma. Dyrektor e-commerce, e-commerce menager, najczęściej właściciel, bo pracujemy, tak jak wspomniałeś z małymi i średnimi firmami. To tam właściciel pełni taką rolę e-commerce menagera lub dyrektora w swojej organizacji, swojej strukturze. To, jednak na początek staramy się ustalić, z czego wynika zapotrzebowanie na ten projekt, na te wdrożenie. Często jest tak, niestety, że gdzieś tam z systemem Marketing Automation w Polsce i na świecie mają bardzo dobrze skonstruowany marketing i próbują wszystkim wmówić, że ten system jest im niezbędny. A to nie jest tak zawsze, że jest niezbędny dla każdego i nie na każdym etapie. Jeżeli mamy dajmy na to producenta dywanów, bardzo drogich dywanów, które się kupuje 1-2 dywany przez cały Twój cykl życia, to wydaje mi się, że bez sensu jest się pchać, w jakiś Marketing Automation, a te systemy też nie są tanie. Wdrożenie wymaga bardzo dużej ilości czasu, trzeba mieć kompetencje lub szukać tych kompetencji z zewnątrz. Są biznesy, które bez Marketing Automation by nie przeżyły, jak takie biznesy, które sprzedają blisko modelu subskrypcyjnego, nie wiem typu, jakieś oleje spożywcze, czy jakieś kosmetyki, jakieś produkty takie szybko zbywalne. Tam Marketing Automation i cała filozofia retencji jest kluczowa, no bo bez tego sklep opierałby się tylko na pozyskiwaniu nowych klientów. Z drugiej strony, ktoś może powiedzieć, że klienci często są lojalni, mogą wracać, nawet bez

przypominania się tym marketing Automation. Ja tutaj zauważam i pracujemy często z low brandami, którzy mają super produkt i klienci są mega zajarani tymi produktami, a ten klient, który kupuje przez pół roku, rok, on nie wraca, bo nie ma dobrego systemu Marketing Automation, który by mu o tym produkcie przypominał. Konkurencja jest na tyle duża, że ten klient nawet zakochany w tym naszym produkcie, gdzieś tam sobie testuje, sprawdza, więc dobrze Marketing Automation traktować jako serce CRM-a, serce w ogóle biznesu. To zależy, co się sprzedaje, kim się jest producentem czy reselerem, czy producentem, który faktycznie dba o retencje, o lojalność, bo wtedy na pewno te wyniki będą lepsze. Inaczej podchodzimy do producentów, którzy mają produkty raczej jednorazowe, bo raczej rekomendujemy, wtedy Presty, czy modułów w Preście, czy modułów Magento, który zapewni Marketing Automation wbudowany do tego systemu, bo w tych przypadkach to jest nie potrzebne. Raczej wolałbym się, wtedy skupić, rekomenduje taki zwykły e-mail marketing, który może wysyłać, jakaś bezpośrednia osoba od komunikacji wewnątrz firmy, a Marketing Automation sobie zostawić w ogóle ten projekt, więc to jest pierwsza rzecz. Druga kwestia to jest etap. Jeżeli się do nas zgłasza firma na początkowym etapie, duży dosyć producent offline, który wszedł, jakiś czas temu do online i on 1000 subskrybentów newsletteru, to może to nie jest najlepszy moment, żeby się nad tym pochylać, bo nawet, jak będzie 1000, 2,3,4 subskrybentów, to myślę, że zanim się zwróci ten koszt inwestycji w samo narzędzie, w obsługę tego narzędzia, ewentualnie, w jakąś zewnętrzną firmę, czy nawet naszą, nasze konsultacje to długi czas minie. My dochodzimy do wniosku, że zawsze musimy indywidualnie do tego podejść, nawet nie odpowiadamy na pytanie „Jaki system?”, bo ja też widzę wyszukiwania w Google, że się szuka właśnie systemów. Tam jest pytanie „Czy ten system wdrażamy, czy to jest odpowiedni czas i odpowiedni etap, tego biznesu?”. Nie wiem, czy odpowiedziałem na Twoje pytanie, ale chciałem od tego zacząć.

G.F: Mikołaj, a jakie Ty masz podejście do takich Marketing Automation? Jesteś św. Grall, który mówi „Wdróż Marketing Automation, będziesz piękny i cudowny”, czy jednak nie?

M.Cz: Ja chyba będę płynnie kontynuował wątek, który tutaj rozpoczął Paweł. Myślę, że każdy z e-commerów przedsiębiorstwa, marketerów, liderów e-commerce powinien sobie zadać pytanie „Dlaczego i czy w ogóle? Jaki to ma pełnić cel?”. Ja może powiem znów na naszym przykładzie. My obsługujemy e-commerce dwóch wspomnianych wcześniej marek, od jakiegoś czasu, natomiast dopiero teraz wchodzimy w większe zaangażowanie Marketing Automation i powiem dlaczego. Gdzieś do roku te biznesy muszą rosnąć, takie oczekiwania

ma klient i takie oczekiwania mamy my sami. Gdzieś tam po głębszych analizach, wyszło nam, że w roku jesteśmy w stanie zainwestować w 3-4 kluczowe inicjatywy. Związane ze wzrostem naszego biznesu, i teraz dlaczego, to Marketing Automation. Marketing Automation sprawia wrażenie nisko wiszącego owoca, tak? Czyli jakby dużo łatwiej nam będzie zaangażować, zrobić dobrą robotę w Marketing Automation i wzrost tych inwestycji będzie dużo korzystniejszy, niż np. nakłady związane z pozyskiwaniem nowych klientów. Oczywiście te 2 inicjatywy, gdzieś tam te 2 działania są zawsze prowadzone na raz. Natomiast, biorąc pod uwagę rosnące koszty akwizycji klienta, biorąc pod uwagę, w jakiej sytuacji są te 2 marki, czyli jest to bardzo mocno dystrybucja offline, no to mam dużo więcej zysku na koniec pracy nad nazwą, którą już posiadamy wielotysięczną, niż walka o tego nowego klienta. Także, to jest nasze dlaczego. Po prostu kreatywnie niskim kosztem jesteśmy w stanie dzięki Marketing Automation zwiększyć ten dochód o kilka % w skali roku, co gdzieś tam na naszej mapie się zgadza. Oczywiście działania z pozyskiwaniem nowych klientów są nadal prowadzone i budżetowo jest na nie poświęcone dużo więcej budżetu, niż na Marketing Automation. Natomiast, jeśli policzymy wzrost inwestycji, to może się okazać, że to Marketing Automation jest mega wydajny. Pamiętajmy, że każdy klient wpadnie, w jakiś scenariusz Marketing Automation już zaprojektowany. Gdzieś tam na naszym rozwoju jest to nisko wiszący owoc, w który można i warto wejść. Dlatego my się na niego zdecydowaliśmy, natomiast takie moje przeczucie faktyczne, jeśli biznes jest na R liście, to bardziej skupiłbym się na szukaniu market fitu i odniesienia swojej bazy subskrybentów, jak powiedział Paweł z 1000 do 20000 w to, jakbym wkładał effort, a nie zapinać, jakieś wyjątkowe automatyzacje na tym tysiącu, bo to koszt, jaki trzeba ponieść, żeby to w ogóle zrobić jest nie adekwatny do tego, co możemy z tego zyskać.

P.Sz: Ale tutaj też jest ważny element, który powiedziałeś to, to po pierwsze, kto jest klientem tego sklepu, bo może być tak, że klientem sklepu jest jakieś dziecko, nie wiem 13-18 lat i gdzieś on nie do końca ma takie nastawienie do subskrypcji newsletteru, więc jeżeli z defaultu ustalamy naszą personę jako osoby młodsze no to trzeba pomyśleć, że to nie jest najlepszy sposób, żeby im się pojawiać w formie, jakiegoś newsletteru, może bardziej SMSa, to też warto było by zdefiniować, jak wy w ogóle rozumiecie Marketing Automation. Niektóre systemy są stiuningowane i mają marketing, a niektóre z jakichś Exponia to są systemy bardzo rozbudowane. Tam jest dużo możliwości, ale ja bym tak na potrzeby tej rozmowy spłynął to do e-mail marketingu na taki automatyczny sposób w scenariuszach. No to tam faktycznie trzeba określić sobie kto jest tym klientem docelowym. Jeżeli to jest osoba

powyżej 30stki to tam e-mail marketing też ma dosyć wysokie open rate'y i może naprawdę fajnie działać. Z drugiej strony ja myślę też, że tutaj Mikołaj, tutaj też dobrze Grzegorz nas rozdzieliłeś, bo jakby mała i średnia firma, to też są często nisko wiszące owoce. Jeżeli już mamy te 50-100 tys. maili w bazie to super, ale też dla nich koszt na poziomie 5-10, czy 15 tys., to nie jest kropla w morzu to jest duża część budżetu. Zawsze trzeba na koniec dnia sprawdzić, czy ten budżet na Marketing Automation, przesuując go na pozyskiwanie ruchu nie będzie lepszy. Też się zgadzam z tym, co Mikołaj powiedziałaś, że jednak koszty pozyskania nowego zamówienia są bardzo wysokie i też trzeba na to zwrócić uwagę, żeby nie tylko się na tym opierać, ale też na tej takiej sztucznej lojalności, bo ja tak to nazywam. Marketing Automation, to jest taka sztuczna lojalność, taka retencja trochę. No bo lojalności nie budujemy za pomocą narzędzi, to też kiedyś Maciej Czesławski powiedział, czy Paweł Tkaczyk, że nie budujemy lojalności za pomocą e-mail marketingu, czy L marketingu na Facebooku, ale przydaje się taka forma, żeby się do tych ludzi przypominać. Tak jak mówię to nie zawsze jest taki quick win, że czasami warto poświęcić czas i budżet na inne elementy, które szybciej się zwrócą. Jeżeli faktycznie klient ma potwierdzenie, wszystkie znaki na ziemi mówią, że Marketing Automation to jest dla niego największa dźwignia, to jak najbardziej trzeba to robić i ma to fajne zwroty w wielu przypadkach. Szczególnie, tak jak powiedziałem wcześniej w szybko zbywalnych kosmetykach, takich kwestiach, nie wiem grach. W takich elementach, które się szybko wykorzystują, jakby to jest super podejście.

M.Cz: To ja bym chciał tutaj nawiązać do tego, co mówił Paweł i tak mi przyszło do głowy, że o tyle warto inwestować, jeśli oczywiście wpisuje się to w naszą Roadmapę jest odpowiedni moment, jest odpowiednia target grupa, ale wdrażajmy Marketing Automation poprawnie, bo raz wdrożone, to gdzieś tam zostaje z nami na chwilę dłużej. W porównaniu z influencer marketingiem, jest to duża lepsza inwestycja, jakby we własną fabrykę, tak? Jeśli powiemy, że gdzieś tam naszą fabryką jest e-commerce. To wydaje mi się, że dużo fajniej zainwestować w to, aby odpowiednio zarekomendować Marketing Automation, bo to będzie pracowało z nami nieco dłużej, niż miesięczna kampania influencer marketingowa, która wygeneruje nam, jakiś ruch. Natomiast jest to działanie skokowe, a nie (22.36), więc to też warto mieć na uwadze i to jest istotna wartość.

P.Sz. Mega istotna rzecz, to jest to, o czym powiedziałaś. Ja to tak traktuje, jak to jest dobrze skonstruowane od początku i pewnie mnie zaraz o to Grzegorz zapytasz, jak do tej integracji podejść, do wdrożenia, ale jeżeli to jest od początku dobrze zrobione na dobrej strategii, na dobrym lejku, to jesteśmy w stanie zrobić to w jednorazowy sposób, wdrożyć i na chwilę o

tym zapomnieć. To nie jest tak, że potem musimy, co miesiąc pozyskiwać tych influencerów, co miesiąc przestawiać, jakieś reklamy. Wiadomo ten system wymaga optymalizacji, ale też już nie takich, jak taka codzienna praca wrzucanie postów na social media. Tam jest to zautomatyzowane, to też ma trochę inny charakter w lejku i jest troszeczkę niżej i docieramy do tego klienta tym Marketing Automation i tymi mailami, więc klient też nie ma takiego poczucia, że musimy go z czymś zapoznać, znaczy my nie mamy takiego poczucia, że musimy tego klienta zapoznać z brendem, z produktem, bo to raczej jest kwestia powtarzalności, więc też jest super, jak to zautomatyzujemy. Zbyt mocno nie poświęcamy dużo czasu na, jakąś nieskończoną optymalizację. Szkoda, że tej dziewczyny nie ma, tej pani, która miała tutaj z nami być, bo to jest właśnie takie podejście, że to jest firma, która optymalizuje i dosyć outsource'uje ten proces wdrożenia tego i już w dłuższej perspektywie biorą na klatę obsługę tego. Ja mam takie poczucie, że dobrze skonstruowane coś na Marketing Automation wdrożona w mniejszych organizacjach. Jesteśmy w stanie to wdrożyć i na chwilę o tym zapomnieć. Skupić się w kolejnym lejku, a nie optymalizować, bawić się i nie potrzebnie wydawać środki. Pewnie w przypadku Mikołaja, tutaj u Ciebie Mikołaj jest to troszeczkę inaczej, bo optymalizacji ten system wymaga w sposób ciągły, bo tam jest więcej danych, więcej subskrybentów, więcej tych danych, więc można też wnioski, jakieś wyciągać. Jeżeli ja widzę, że jest 10 tys. maili w bazie i jest zewnętrzna agencja, która bierze 2-3, czy 5 tys. za obsługę tego narzędzia i rzekomo coś optymalizuje to, co ona może optymalizować, jak tam istotności statystycznej nie ma w tych mailach. Taka agencja skupia się na wyklikiwaniu zwykłego newsletteru, 80% swojego czasu poświęca na to. Czy koszt wykliknięcia jednego newsletteru w tygodniu, to jest koszt na poziomie 5 tys? Śmiem wątpić, dlatego my podchodzimy tak do tego, że np. wdrazamy automaty wspólnie z klientem, te trudniejsze zadania bierzemy na klatę, ale komunikacyjność zostawiamy wewnątrz firmy. Czyli osoba od social media, od komunikacji może się tym tematem zająć i wtedy też ten koszt jest troszeczkę inny i na koniec dnia ten rois jest inny, niż gdybyśmy mieli poświęcać 10-15 tys. na jego obsługę. Przy większych organizacjach zaznaczam, przy dużych firmach, przy półmilionowej bazie, jednak fajnie mieć też zewnętrznego partnera, który zoptymalizuje to i na bieżąco będzie to optymalizował. Taka typowa agencja, ale przy mniejszych organizacjach uważam, że można to zautomatyzować i na chwilę o tym zapomnieć.

M. Cz: Odnosnie jeszcze czasu poświęconego na optymalizację to w naszym przykładzie myślę, ciekawe jest jeszcze to, myśląc o marce, to jest to marka selektywna i my z kolei poświęcamy dużo więcej czasu nie na optymalizację, ale dla samego narzędzia. Tak jak

wspomniałeś ma to miejsce w niektórych agencjach tylko dużo czasu poświęcamy właśnie na to, aby za pośrednictwem Marketing Automation zaproponować takie ścieżki, takie scenariusze, że one nie będą oparte tylko i wyłącznie na tym, abyśmy podrzucili kolejny discant na -20 z okazji Dnia Matki, dzisiaj jest Dzień Matki dlatego o tym wspominam. Tam marki selektywnie nie mogą komunikować się tylko zniżkami, więc my ten effort wolimy przełożyć właśnie na to i co innego możemy zaoferować tym użytkownikom, jaką wartość możemy im dać. Po pierwsze spełnić cenę marki, czyli podkreślać tą ekskluzywność, najwyższą jakość, laboratoryjność, a nie na tym, żeby strzelać armatami w każdy czwartek, nie? Także to też jest kwestia, co się kryje za słowem optymalizacja. Dlatego też nie można po raz kolejny siedzieć i optymalizować scenariusze, uszczelniać ich itd. Natomiast my z kolei wolimy więcej czasu włożyć w to, w tą warstwę komunikacyjną, bo tak naprawdę o tym tutaj mówię.

G.F: Tutaj nie mogę dojść do głosu, bo rozpoczęliście dyskusję i to rozplynęło się. Ja tylko pozwolę sobie podsumować, czyli z jednej strony trzeba sobie na początku powiedzieć „Czy wdrażać MA, czy potrzebuje tego MA?”. Policzyłbym wręcz, jakiego wzrostu sprzedaży mogę się spodziewać. Tutaj Mikołaj wspomniał, że wy w tym waszym sklepie spodziewacie się kilku % wzrostu, przy kilkunastu milionach obrotu. Nie wiadomo ile, bo to jest tajemnica, ale jak ktoś jest dociekliwy, to KRS i inne rzeczy można wydumać. Zakładając 5-10% wzrostu przy 10 milionach rocznie, to mamy milion obrotu. To już mamy powiedzmy 10% zysku, mamy ze 100 tys., to może być całkiem niezły zwrot inwestycji. Im więcej tym lepiej. W sumie my, jak robiliśmy przewodnik po Marketing Automation, tutaj polecam zajrzeć na Convertis.pl/pma. Zrobiłem specjalny Excel, który bardzo upraszcza liczenie, czy w to w ogóle warto wchodzić. Bierzemy pod uwagę ile to kosztuje mniej więcej czasu wdrożenia, czy to agencji, czy naszego, ile jest stawka godzinowa, ile kosztuje miesięcznie utrzymanie systemu, jaki mamy obrót i, podając te kilkanaście podstawowych danych, można sobie policzyć, czy jest zwrot inwestycji wystarczający, czy nie. No właśnie i tutaj polecam sprawdzić, bo moim zdaniem nie zawsze, a tutaj nas zachęcają, żebyśmy każdy gadżet wzięli.

Kobieta: Halo, teraz będzie reklama. 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 parterów, tam możesz poprosić o ofertę szczegółową, a jeśli chcesz skontaktować się z dostawcą systemów w inny sposób np. telefonicznie, to

wspomnij, 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.

G.F: Mikołaj coś chciałeś powiedzieć.

M.Cz: Tak podnoszę rękę, bo nasunęło mi się pytanie. Czy bylibyście w stanie zaryzykować, z jakim kosztem musi się liczyć klient, jeśli chciałby wdrożyć u siebie podstawową obsługę Marketing Automation. Ja tu mówię o całościowym koszcie, więc jest pewnie koszt narzędzia, jest koszt tego effortu, który my musimy dać, koszt, jakby tego czasu i potencjalnie koszt czasu przedłużamy na koszt osoby dedykowanej, która by się tym zajmowała. Zastanawiam się, czy Twój Excel wylicza, coś takiego.

G.F: Wiesz co, wylicza te rzeczy i wręcz daliśmy przykładowe dane, Marta, która robiła i gdzieś tam wdrażała, konsultowaliśmy te cyfry i to jest +/-, bo to zależy, czy jest mały, czy duży i jak to po ogarniać. Można to sobie przeliczyć z jednej strony mamy koszt wewnętrzny i koszt zewnętrzny i samo narzędzie. Jest to z mojej strony prosta tabelka, ale nie wszyscy potrafią takie rzeczy i dlatego udostępniamy i jedną z tych rzeczy, właśnie jej szukam gdzieś tu po drodze. Natomiast, gdy wejdziecie na stronę to tam będzie link i można zobaczyć. Taka ładna tabelka na stronę A4, gdzie są same formuły się liczy, tak? Nawet bierzemy pod uwagę, bo pierwszy rok jest najgorszy, a drugi jest lepszy, bo w sumie samo wdrożenie i optymalizacja. Natomiast ja mam takie wrażenie, jak rozmawiałem z tymi różnymi firmami od Marketing Automation to tak starali się powiedzieć, że w sumie nic nie trzeba zrobić oni to zrobią wszystko. Przyjdzie, wejdzie, weźcie. Natomiast ja mam takie wrażenie, że żeby w ogóle z tego skorzystać to trzeba poświęcić z kilkadziesiąt godzin wewnątrz, żeby to miało ręce i nogi, żeby przemyśleć, czy korzystać, jakie scenariusze chcemy wziąć, czy jak dotrzeć do naszej grupy, jak to ułożyć, itd. Żadna z tych firm nie robi tego za nas, albo robi to dość szybko i z szablonu i to nie do końca jest prawidłowe. Nie wiem, zgodzicie się ze mną, czy nie?

P.Sz: Ja myślę, że nie trzeba demonizować, być tak radykalnym. Miałem spotkanie z Alicją Ortynecką z SellWise i tam właśnie też o tym rozmawialiśmy, że nie ma co być takim radykalnym w pewnych aspektach. Wydaje mi się, że tak po konsultingowemu to zależy, bo są systemy typu Idron, który można w mocny, szybki, łatwy sposób zsamoobsługować z naszą pomocą, czy z pomocą, jakiejś agencji dedykowanej Marketing Automation. Wiem, że

oni bezpośrednio robią taki onboarding. Dla klientów tak sobie strzelam, może Michał Blak będzie się trochę na to gniewał, ale myślę, że tak do 100 tys. subskrybentów w bazie. Wystarczy zapięcie takich scenariuszy im nie trzeba wymyślać koła na nowo. Szczególnie, że te sceny, bo to trzeba rozróżnić dwie rzeczy. Systemy, które tutaj też padły, to też są często systemy, które zostały sfokusowane przez B2B. W B2B nie mamy rekomendacji produktowych, nie mamy SKU, aż tylu, albo w ogóle nie mamy produktów, jest to usługa, więc jest to inaczej. A w przypadku systemów Marketing Automation, to jak sama nazwa wskazuje. Jeżeli ja kupuję Marketing Automation i mam go obsługiwać w nieskończoność, to jaki to jest marketing. Ja wychodzę z założenia, że dobry system Marketing Automation, nie trzeba go na nowo, tak jak był kiedyś taki system z Krakowa też, nie Idron, ale też z Krakowa, że każdy podstawowy szablon, podstawowy scenariusz typu porzucony koszyk. Trzeba było specjalnie iść do ich programisty, żeby to zaprogramował, wdrożył, ustawił. Wiem, że teraz się trochę poprawili, ale tak kiedyś było. Ja dochodzę do wniosku, że system Marketing Automation to też sama obsługa powinna być w miarę zautomatyzowana. Do tych 100 tys. subskrybentów myślę, że taki system jak Idron, czy Klevio, czy różne tego typu systemy, które są z default'u mają jakieś scenariusze, często są wystarczające do tego, żeby to ustawić, tak jak Mikołaj to powiedział te nisko widzące owoce złapać, później po osiągnięciu jakiegoś pułapu subskrybentów. Wiadomo warto byłoby tak zajrzeć, optymalizować, ale do jakiegoś pewnego etapu ja mam wrażenie, że mogli mieć rację te firmy, z którymi rozmawiałeś, że po prostu da się to samodzielnie nawet wdrożyć, nie trzeba tu samouczki tych systemów. Można wdrożyć zapłacić 3-5, czy 7 tys., za abonament i mieć to po prostu wdrożone, więc w tym nie ma co demonizować.

G.F: Znaczy ja nie chciałem demonizować, tylko jeśli komuś się wydaje, że to się wdroży w nie wiem 16 godzin, 20 godzin po stronie tutaj wewnątrz firmy, to myślę, że to jest jednak większy projekt na miesiąc, czy dwa.

P.Sz: Nie, wiesz co ja myślę. Mamy taki projekt, który wdrożyliśmy wspólnie z zespołem, taki sklep sportowy, który bardzo mocno się rozpycha w różnych krajach i tam wdrożyliśmy Idrona. Faktycznie to pierwsze wdrożenie w Polsce było długie miesiąc, dwa, trzy to trwało. Dużo pracy w firmie, ale dużo też pracy, tak jak Mikołaj też wspomniał od strony tej takiej wizualnej, komunikacyjnej, bo to też jest mega kluczowe, żeby o tym nie zapominać, ale później zduplikować na inne kraje, tak jak powiedziałaś 16-20 godzin, jestem w stanie sobie rękę uciąć, że 10-12 scenariuszy. Jakiś fajny pop-up mało inwazyjny, który nie przeszkadza można wdrożyć.

G.F: Paweł ja mam. Wbiję Ci trochę małą szpilkę, z jednej strony się ze mną nie zgadzasz, że to zajmuje mało czasu, a z drugiej mówisz, że to wdrażałeś miesiąc, dwa, trzy i to dużo pracy wymagało, a dopiero duplikacja n kolejny kraj zajęła bardzo mało czasu, więc.

P.Sz: Bo to wiesz zależy z kim się to wdraża. Jak masz firmę, która już to przechodziła, tak jak my to przechodziliśmy już z 50 razy no to podchodzimy do tego, że możemy na to poświęcić 20 godzin. A jeżeli siadasz do tego pierwszy raz i jesteś zielony to faktycznie będzie to trwało ze 3 miesiące.

G.F: Tak, chociaż to zależy. Natomiast mam takie wrażenie, że przygotowanie komunikacji, grafik i pomysłu na to, to jednak dłuższy proces, niż krótszy.

P.Sz: Zależy, jaki to jest sklep. Czy to jest producent, czy to jest reseler. Jeżeli jesteś reselerem opierasz się na rekomendacjach, masz duże SKU, rekomendacje są z feeda i działa to trochę na PLA, czy działa to, jak katalog Ads, na Facebooku . Tam nie ma rocket science z grafikami, szczególnie, jak to jest sklep, który jest reselerem. Sprzedaje znane marki, nie ma budowania brandu, nie ma budowania świadomości i świadomości o produkcie, tak jak tu u Mikołaja w case'ach. Tam też mailing, charakter edukacyjny musi być doszlifowany. A w przypadku reselerów jest tak, że tam są dobrze skonstruowane, dobrze zapięte rekomendacje. Dopasowane do tego klienta, do jego potrzeb i do jego poprzednich wizyt, czy jakieś tam artificial inteligent podpowiada, jakieś odpowiednie produkty, więc ja nie wiem, czy to wymaga jakieś dużej ilości pracy, żeby to jakoś rozkminiać.

M.Cz: Wiecie co myślę, że głównym wyzwaniem przed przedsiębiorstwami, które chcą wdrożyć Marketing Automation jest, albo to jaki mają problem. Nie zdają sobie sprawy, że przy wdrożeniu Marketing Automation potrzeba wielu różnych kompetencji na różnym etapie. Wydaje mi się, to tak stwierdzam intuicyjnie to tak jak mam kontakt z różnymi brandami, więc tam często egzekucja Marketing Automation kuleje. Nam wszystkim się wydaje, że to jest taki proces do zamknięcia w 1-2 miesiące, tylko potem zdajemy sobie sprawę, że to potem wymaga pracy dewelopera, który potem to zainstaluje i przedyskutuje. Potem ktoś musi rozpinąć te scenariusze, potem ktoś musi wlać ten kontent w newsletter, jeśli posługujemy się sposobem komunikacji mailowej, a potem ktoś musi weryfikować, czy rzeczywiście ma to sens. Zarówno ten analityczny, jak i z drugiej strony też komunikacyjny. Myślę, że z tego planu usiądziemy, zepniemy się i wdrożymy to w 1-2 miesiące, często to się rozchodzi przez to, że potencjalne możliwości nie każdy u siebie w organizacji ma one man

army i nie każdy sam na piszę copy, sam sklei grafikę, sam to przygotowuje i przedstawi biznes liderowi „Hej to ma sens, a to nie ma sensu, to kontynuujmy, a to nie”. Nie. Realnie to jest spajanie kompetencji kilku osób i to myślę, że to mega wydłuża korzystne wdrożenie. Tak jak sobie myślę o małych organizacjach to one z kolei, mają tą przewagę, że tam wszystko idzie nieco sprawniej, nieco płynniej i generalnie zatrudnienie ludzi jest tak 10-20% większe. Tam, tak mi się intuicyjnie wydaje to wdrożenie może przejść dużo szybciej, nie?

P.Sz: Oczywiście, bo jak wdrażałem Marketing Automation jeszcze, będąc na etacie w firmie, która sprzedaje gry i tego typu rzeczy. Gry video no tam nie pamiętam powyżej 300 tys. było subskrybentów, to faktycznie ta zabawa z wdrożeniem rozciągnęła się na pół roku. Faktycznie trzeba było mieć dobrego grafika, programistę, copy. Trzeba było sobie rozkminić te wszystkie scenariusze, więc tam było to bardziej rozbudowane. Ja jestem bardziej skupiony na tych mniejszych organizacjach. Małych i średnich, które do 100 tys. subskrybentów mają w bazie, to u nich jest płynniejsze. Tak jak określiłeś jest mniejsza decyzyjność, mniejsza struktura, więc troszeczkę łatwiej te projekty pchać do przodu. Przy większych organizacjach, przy większej skali, przy większej istotności statystycznej. Uważam, że ten proces to nie są przelewki więc tutaj chciałem to naprostować trochę.

G.F: Okej, rozumiem. To co powiedzieliście to w ogóle. Można sobie wylistować rzeczy, które trzeba zrobić, żeby w ogóle ten Marketing Automation wdrożyć. Czyli copywriter, czy jakieś kreacje, grafiki wymyślić, scenariusze wymyślić. Trochę wdrożyć, parę innych rzeczy i rzeczywiście pewnie w małych organizacjach jest to szybsze i sprawniejsze, bo się nie kombinuje i jest szybsza decyzja. Z drugiej strony w małych organizacjach czasami klienci mówi „to logo proszę powiększyć, bo jest trochę za małe”. Są różne historie, w większych organizacjach te kompetencje są podzielone na wiele osób, które są zarobione po uszy. To fajnie pokazuje, jak dużo różnych rzeczy trzeba połączyć, żeby ten Marketing Automation działało. Chciałem iść w trochę inną teraz stronę, bo to się nie do końca tutaj wybrzmiało, bo najpierw się zastanawiamy, czy wdrażać, a później jest pytanie „Jaki system wdrażać?”. Ja mam takie wrażenie, że można powiedzieć, że takim pudełkowym rozwiązaniem, tutaj powiedział, że jest Idron, że po prostu włączamy i on tam ma dedykowane rozwiązania. Nie poszalejemy pewnie za bardzo, ale działa i szybko możemy to wdrożyć. Szczególnie przy małych sklepach. Tutaj był jeszcze jeden system, który robił to dość szybko i był tani i był to, już mówię, sprawdzam Samito, które gdzieś tam to ogarniało. No Isaido, czy Sensmenago to są już dużo większe systemy i tam pewnie więcej czasu potrzeba. No właśnie. Na co warto zwracać uwagę z waszego

punktu przy wyborze Marketing Automation? Mikołaj, czy Ty brałeś User'a, bo macie biuro razem, czy jakaś głębsza analiza była? Jak nie możesz to powiedz „bez komentarza”.

M.Cz: Nie, nie. Mogę powiedzieć, natomiast z tego, co kojarzę bezpośrednio przy tym procesie nie uczestniczyłem, natomiast z tego, co kojarzę raczej rozbiło się o koszty, bo zaczynaliśmy od autopilota. To jest rozwiązanie zachodnie chyba z San Francisco to wszystko mieliśmy spięte z segmentem, a korzystaliśmy jeszcze z czata dla użytkowników z Drifta bodajże. No i generalnie te wszystkie koszty tych narzędzi były niebotyczne miesięcznie. Natomiast mieliśmy świadomość tego, że w sumie w Marketing Automation egzekucyjne wdrożenie trochę leży, ale palimy kasę wiecie, co miesiąc, więc zorientowaliśmy się, że user.com jest wstanie zapewnić nam dużo więcej funkcjonalności u jednego dostawcy i też zabezpieczyć na ten Customer Service, bo w serwisie mamy jeszcze czat. Nie wiem, czy to jest jakaś specjalna funkcjonalność, natomiast mega, mega pasowała ze względu na to, że w (43.45) naszych sklepach jest mega istotny. Klienci przychodzą mają wiele pytań, z kolei po drugiej stronie też odpowiadają im prawdziwe osoby. Jest to, całkiem duży zespół, który ma obsłużyć każdą osobę w tygodniu i w weekendy, także to z tego względu zdecydowaliśmy się na Usera plus tam jest też spora możliwość automatyzacji właśnie na samym czacie. Chodzi bardziej o samo działanie, czy odbudowę, czy chodzi o automatyzację związanymi z web pushami. Także no, jeśli to wszystko skombajnujemy w całość i faktycznie dobrze ustrukturyzujemy czatbota, newslettery i do tego jeszcze web pusha no to jesteśmy w stanie, gdzieś tam obsłużyć tego customera, jakby korzystnie. Także u nas taka jest historia, jeśli chodzi o narzędzie.

G.F: Okej, a na co byś zwrócił uwagę przy wyborze Marketing Automation tutaj mówileś o tym.

M.Cz: Wiesz co myślę, że na początku zrobiłbym to ćwiczenie po co to robimy i potem dokładnie, co w związku z powyższym chcemy zrobić. Wybrał takie narzędzie, które zadba o nasze funkcjonalności, co powinniśmy zmienić przez kolejne 12-16 miesięcy. Do czego zmierzam? Zmierzam do tego, że wiele marketerów Marketing Automation korzysta z kombajnów, a wykorzystuje 5% funkcjonalności narzędzia. Jest to totalnie, jakby bez sensu, więc raczej bym był za tym, aby dostosować narzędzie pod potrzeby. Natomiast pewnie tutaj Paweł będzie miał dużo większą ekspertyzę w tym zakresie.

G.F: Paweł masz większą ekspertyzę, czy tylko się nam wydaje?

P.Sz: Wydaje Ci się. Wydaje mi się, inaczej. To jest bardzo dobre podejście, które Mikołaj tutaj przedstawił, a o którym się zapomina. Czyli o tym, żebyśmy wyszli najpierw od funkcjonalności, których potrzebujemy, a dopiero od systemu. Jest coś takiego, jak „problem agencji”, który dotyka też e-commerce menagerów i dyrektorów e-commerce, że najpierw wybierają system, który jest bardzo sexy, fajny, ma fajny PR, ma dobrego handlowca. Fajnie się z tym handlowcem piję piwo, czy kawę i wybiera tym kluczem. A powinno się robić odwrotnie, tak jak Mikołaj zauważyłeś. Czyli w pierwszej kolejności ustalić, jakiej funkcjonalności potrzebujemy, jaki jest nasz lejek i jakie elementy ten lejek w tym Marketing Automation ma ogarniać. Jaka jest nasza strategia, jaka jest nasza persona, to jest druga kwestia. Trzecia kwestia przed wyborem narzędzia to jest zbadanie naszych kompetencji, czy jesteśmy w stanie to zrobić wewnątrz, czy zewnątrz. Jakich kompetencji ewentualnie potrzebujemy. No bo to też zależy, bo jeżeli mamy to bardziej pudełkowe rozwiązanie, to tych kompetencji może być mniej, a jeżeli mamy system typu Exponia, oni teraz się chyba jakoś inaczej nazywają. To tam też trzeba mieć programistę na pokładzie, a najlepiej też analityka. A korzystanie z ich analityka jest bardzo drogie, więc najpierw zaczniemy od tej analizy przed wdrożeniowej. To podobnie, jak przychodzi nowy biznes do Ciebie Grzegorz. Chce stworzyć sklep do tej pory tego nie robił, no to też trzeba najpierw przygotować tę analizę przed wdrożeniową. Dopiero to może pozwoli na stworzenie, takiego zarysu/briefu i na podstawie tego, na podstawie tych funkcjonalności, których potrzebujemy iść do tych firm, z którymi miałeś ten podcast ostatni, oczywiście też, uwzględniając nasz budżet i cele, które chcemy zrealizować. Ja bym się bardzo z Mikołajem zgodził i niestety widzę, że jest odwrotna kolejność, że najpierw się wybiera system, a dopiero później się dopasowuje do tego nasz nie wiem lejek, naszą personę, naszą strategię, trochę dziwne podejście, więc ja bym wyszedł od odwrotności.

G.F: Ja widzę takie podejście w ogóle, jak robimy sklepy internetowe to sklepy mówią mamy duże ambicje, to weźmiemy Magento, bo Magento wypada, żebyśmy mieli, bo to prestiż jest, a budżet jest 3 razy większy, albo w ogóle nie wiadomo, jaki system wybierają. Słyszeliśmy, że przy dużym ruchu daje radę, tak? A zanim my tam dojdziemy to minie 3 lata i to się jeszcze 3 razy zmieni. Mikołaj coś chciałeś dorzucić jeszcze.

M.Cz: Nie, chciałem tylko zaznaczyć, że Paweł poruszył wydaje mi się najważniejszy punkt przy wyborze narzędzia. To właśnie nasze (48.27) i Skillsed, jaki mamy w teamie, no bo, jeśli mamy założmy start-up, w którym jest trzech founderów i żaden z nich nie koduje. To bym

się 3 razy zastanowił nad narzędziem i raczej szukałbym takiego samograjca, który jestem w stanie sam wyklikać powiedzmy np. nie kodując, tak? Vs. narzędzie, przy którym jest mnóstwo optymalizacji, bo właśnie ten maintenance potem może nam się bardzo odbić wiecej na koszcie, nie?

G.F: Tak.

P.Sz: Jedną rzecz tylko chciałem dodać odnośnie tych funkcjonalności, bo też, żebyśmy się nie zafiksowali. Pewnie osoby, które siedzą w Marketing Automation, które nas słuchają, albo którzy tworzą takie systemy. Mogą mieć trochę za złe, że trochę się zakotwiczyliśmy na tym, że Marketing Automation to tylko maile. Mikołaj dobrze tutaj zwróciłeś uwagę, że Marketing Automation, to trochę szersze narzędzie bym tak to nazwał i web pushe i SMS-y też wspomniane i kwestia różnych pop-upów i różnych komunikatów onsite. Są teraz coraz częściej komunikaty, że ileś tam osób przegląda Twój produkt. To też są elementy Marketing Automation, to te wszystkie kwestie personalizacji, zebrania pop-upów, zebrania subskrybentów za pomocą pop-upa, rekomendacje produktowe onsite. To też jest dużym elementem Marketing Automation w tych systemach, które tutaj cały czas wymieniamy. Carticon był kiedyś z tego mocno znany, że były te rekomendacje produktowe onsite, czyli dopasowanie produktu do tego, co klient przegląda, czym może być potencjalnie zainteresowany. Mając te wszystkie informacje wiemy czego potrzebujemy, bo Customer naszego klienta wygląda tak, że on wchodzi na stronę główną i tam korzysta z czata i fajnie byłoby uwzględnić w tym briefie, w tym poszukiwaniu tego narzędzia, że chcemy tą funkcjonalność, bo ona jest potrzebna naszemu klientowi, bo klienci z tego korzystają u nas, czy u konkurencji, a nie robimy czata, bo mamy go w systemie i chcemy go dopasować do naszych klientów. A potem się okazuje, że nikt z tych narzędzi nie korzysta, więc to, co powiedział Mikołaj, że często jest tak, że się wdraża kombajny. Ja kiedyś taki błąd popełniłem, wdrożyłem kombajn i wykorzystałem 30% możliwości, a trzeba było, a trzeba było zapłacić 3 razy więcej, niż za jakiś standardowy polski system. Warto się uczyć na tym błędzie, żeby najpierw wychodzić z funkcjonalności, obsadzić sobie Marketing Automation w lejku firmy, sprawdzić za jakie on etapy w lejku ma odpowiadać i dopiero, wtedy iść do firmy XYZ i ustalić. Słuchajcie mamy tu brief i potrzebujemy takiej i takiej funkcjonalności. Fajnie, jak macie coś extra, ale na razie chcemy się skupić na tym. Tak bym od tego wyszedł i oczywiście ten budżet. Mityczny budżet też jest dosyć kluczowy.

G.F: To ja mam ostatnie 2 pytania do Was. Pytanie, które zaraz zadam, to ja nie wiem, czy my jesteśmy w stanie być obiektywni, ale postarajmy się. Na co zwracać uwagę przy

wyborze agencji, która miałaby nas wesprzeć przy wdrożeniu MA, albo nam w ogóle wybić z głowy MA? Ja często staję w roli tego, że wybijam klientom różne rzeczy np. nie wdrażaj sklepu, albo idź do Shopera, albo jak widzę inne MA, gdzie się to nie klei to też mówię bez sensu. No właśnie. Na co zwracać uwagę przy wyborze agencji? Mikołaj? Ty na co byś zwrócił uwagę, gdybyś miał wybierać?

M.Cz: Kurczę, trudne pytanie. Nigdy tego nie robiłem, ale gdybym miał, ale gdybym miał. Okej, dobra. Punkt pierwszy poprosiłbym o historię, gdzie i jak coś zrobiliśmy. Często te historie są podkoloryzowane i dobry handlowiec opowie o historiach, przy których sam nie brał udziału. Albo powie o wszystkich najlepszych z ostatnich 10 lat, więc one mogą być nierealne, ale od tego bym zaczął.

G.F: Tutaj dopowiem. Czyli historia z ostatniego roku lub 2, a nie sprzed 5 lat.

M.Cz: Tak, np. case study z tym związane i raczej nie opierające się na tym, że sprzedaż wzrosła o tyle i tyle. Tylko krok po kroku, jak to zrobiliśmy, żeby to zrozumieć jako klient.

G.F: Ostatnio jeden z systemów nie będę mówił, który. Widziałem prezentację taką marketingową. Wiecie ja się znam na e-commerce, umiem czytać cyfry, nie jestem jakimś guru od e-commerce. Mam szeroką dość wiedzę, wycucie, ale ja wylapałem.

P.Sz: No nie przesadzaj od e-commerce bliżej Ci do guru, chyba że mówisz o marketingu. No nie przesadzajmy.

G.F: Jak patrzę na Was, to ja bardziej strategicznie, biznesowo to rozumiem. Wy pewnie w wielkich szczegółach. Widzę taką prezentację jednej z tych firm, która ma marketingować i mówię „ej, ale te cyfry się w ogóle nie spinają”. Tutaj wiecie mówią, że jest tyle przychodu, a tutaj druga cyfra w ogóle nie koresponduje to i mówię „hallo” i to w kilku prezentacjach, w kilku case study były ewidentne błędy. Znaczący był błąd osoby, która to przygotowywała, bo użyła cyfr, które sobie nawzajem przeczyły. W rozmowie to powiedziałem „hej chyba coś tutaj pomyliliście się”. Ktoś tego nie ogarniał, muszę sprawdzić, czy to poprawili, bo ewidentnie ktoś chciał udowodnić, że warto inwestować w Marketing Automation, więc rzeczywiście zapytać o te cyfry sprawdzić to, a jeśli samemu się nie rozumie to warto zapytać o prośbę. Ja często pytam „a ile mieliście nie udanych wdrożeń w ostatnich 2 latach? Podaj przykłady.” Ja otwarcie mówię w tamtym roku miałem 2 super niezadowolonych klientów, bo tak było. Mogę powiedzieć dlaczego, co się stało. Ja tutaj powiem, że to są tzw. mali klienci i pewne oczekiwania się rozminęły. Było nieprzyjemnie dla obu stron myślę. Na szczęście

wyciągnęliśmy parę wniosków, jak kwalifikować klientów, jak z nimi rozmawiać, o czym mówić, żeby nie było nieprzyjemnych niespodzianek. No, ale jak robimy biznes to zawsze są fak-upy i myślę, że takie agencje też mogą powiedzieć, czy mieli mniej lub bardziej nieszczęśliwych klientów. A przynajmniej można o to zapytać, co na to odpowiedzą, bo nigdy życie nie jest takie różowe i piękne, jak się wydaje. Nie, tak jak na Instagramie, prawda?

M.Cz: Skończę tylko. Poprosiłbym o te historie. W pierwszym kroku targetowałbym na agencje, które się w tym specjalizują, bo jest dzisiaj dużo takich media performance house, które robią to, to i Marketing Automation. Raczej szukałbym dostawcy, któremu znane jest wdrażanie lub konsulting z tym związany. Tak jak ma to miejsce u Pawła, ale to pewnie zaraz powie. A drugim punktem jest to, jak oni podchodzą do tej usługi, tak samo napisane jest, że kupujesz drogi kliencie, taki pakiet i my pomagamy Tobie w tym Marketing Automation. Dając to do zrozumienia, wiedzielibyśmy jakie mają podejście. Ta obsługa po wdrożeniowa jest kluczowa, bo my wtedy wyciągamy pierwsze wnioski, sprawdzamy pewne optymalizacje i to jest mega kluczowy element, bo zaważy na naszym sukcesie i porażce. Nie to, czy wdrożyliśmy, czy nie, tylko to, jak to później obsługiwaliśmy. Z większym lub mniejszym zaangażowaniem, ale to powinno być kluczowe. Także wyspecjalizowana agencja i punkt drugi, jakie mają podejście do serwisu. Czy to są takie rzeczy, które mi intuicyjnie przychodzą do głowy na pierwszą myśl.

G.F: Paweł?

P.Sz: Tam powiedziałeś taką dosyć ciekawą rzecz, chyba trochę jesteś zbyt romantyczny. Czyli idziesz do agencji, która robi Marketing Automation i pytasz się, czy warto. No nie wszyscy są Grześkami Frątczakami, nie każdy odrzuca i mówi, że Presto jest nie dla Was, tylko idźcie do Facebook Ads. Ja bym do agencji raczej nie szedł z pytaniem. Czy robić Marketing Automation, bo najczęściej handlowiec powie „tak, warto na pewno warto”. Możesz to robić pomimo że sprzedajesz 1 dywan raz na 10 lat dla jednego klienta. Ja bym nie pytał raczej tych klientów, tych agencji. To po pierwsze, druga kwestia. Ja się tutaj z Mikołajem nie do końca zgodzę, że powinna to być specjalistyczna agencja. Bym to rozróżnił i jak zwykle konsultingowo to zależy. W przypadku dużych organizacji i tak często rekomenduje naszym klientom, jeśli już dorastają, skalują się na taki poziom, że dobrze byłoby mieć dobrze wyspecjalizowaną agencję Facebook Ads., w Google te agencje mają też bardzo fajne narzędzia. Typu agencja WitB, która ma bardzo fajne, zautomatyzowane narzędzia do wyciskania każdej złotówki. Tu Marketing Automation, jeśli miałbym większą

organizację, to wtedy tak poszedłbym do wyspecjalizowanej firmy typu Wekton. Tam fajny jest zespół, oni bardzo mocno są wyspecjalizowani w Marketing Automation i to jest super. Oni są nawet zboczeni na tym punkcie, więc bardzo fajnie na pewno nam to ogarną. W większych organizacjach, gdzie każda optymalizacja jest na wagę złota. Tam są nie wiem, milionowe bazy subskrybentów, więc one tego bardzo mocno wymagają, żeby to było bardzo mocno doszlifowane. A zbudowanie dobrego zespołu takiego kompleksowego, jest mega trudne i tak jak Mikołaj wcześniej też powiedziałaś. W przypadku mniejszych organizacji raczej bym nie poszedł do specjalistycznych agencji. Raczej bym się skupił na takich firmach, jak Twoja Mikołaj firma. Bardziej holistyczne, kompleksowe, outsource'ingowe, ale w całej rozciągłości lejka. Czyli różne rzeczy robią w Marketing Automation, bo oni wtedy w miarę obiektywnie odpowiedzą, czy dany mailing, czy dany scenariusz jest potrzebny. Czy może w tym czasie warto by się było skupić, czy może zrobić lepszy Facebook Ads. Ja myślę, że w mniejszych organizacjach, jak decydujemy się na outsource'ing, co ja osobiście nie jestem super fanem, to fajnie było by mieć tą firmę 360, która nam robi to w całości i będzie odpowiadała za wynik całości sklepu, a nie tylko wynik Marketing Automation. Ja bym to tak rozróżnił, ale finalnie jestem fanem czy w małych, czy średnich organizacjach, żeby jak najwięcej kompetencji budować wewnątrz, żeby się posiłkować agencjami przy jakimś wdrożeniu, przy jakiejś pomocy w tych pierwszych miesiącach, ale później zweryfikować, czy to jest potrzebne w dłuższej perspektywie, żeby przy tych mniejszych organizacjach cały czas być z tymi firmami, bo tam jest wiele przerostu formy nad treścią. Jest optymalizowanie trochę na wyrost, więc ja myślę, że w mniejszych organizacjach też bym pomyślał o budowaniu mniejszych kompetencji, bo jest gro działań w Marketing Automation, które nadal, w których jest stary dobry marketing i nad tym trzeba się pochylić. A nikt nie zna bardziej klienta, jak wewnętrzny pracownik, albo ktoś z zarządu, więc nawet ten e-mail marketing, co tygodniowy, czy tam co ile sobie ustalimy, też fajnie, jak jest wewnątrz robiony, bo ja widzę, co się dzieje, jak outsource'ujemy działania w organizacji, czy elementy takie kreatywne na zewnątrz. Często jest tak, że ktoś nie czuje, a te mniejsze organizacje też nie umieją zbrifować te agencje. Wewnętrzne agencje robią dziwne rzeczy. Teraz fajny przykład jest u Michała Szafrąńskiego na blogu z listopada. Taki wpis właściciela firmy „Salaterka”, który wydaje self-publishingowo książki i on tam trochę narzeka na 2 znane agencje akurat od Facebook Ads., wyspecjalizowane w Facebook Ads., ale wyspecjalizowane w dużym stopniu w egzekucji, we wdrożeniu, w takim outsource'ingu tego elementu. On do nich poszedł i mam wrażenie, że ich nie do końca dobrze zbrifował. Czyli nie do końca pokazał kim jest klient, jakie są potrzeby tego klienta, jakie problemy ten produkt rozwiązuje.

Ta agencja zamiast się skupić na zbrifowaniu tego klienta, na poznaniu tej strategii. Zrobiła tak jak by miała wielkie niezrozumienie do tego, co on sprzedaje i te wyniki bardzo były gorsze, niż to, co on robił samodzielnie wewnątrz. Tak chałupniczo, nauczył się tego samodzielnie, bo agencje nie miały ochoty. To też jest kwestia pewnie, jakichś patologii, nie zawsze się trafia na super ekspertów, ale agencja robiła taki błąd, że te książki były dla wegetarian i dla wegan, a agencja pokazywała kotlety schabowe, czy tam jakieś jajka. Wicie czasami jest coś takiego, że się źle zbrifuje agencje. Mamy pretensje do agencji, a agencja też ma swoje za uszami i nie prosi klienta o dobre zbrifowanie tylko robi. Ustawia specjalistę i rób, coś tam rób, coś tam działaj będzie dobrze. A w wielu przypadkach ja myślę, że brak tej dobrej komunikacji powoduje to, że te zewnętrzne współpracę źle wypadają. Wszystko zależy od potrzeb i etapu, w którym się ten sklep znajduje.

M.Cz: Dobrze, ale przykład, który pokazałeś to chyba już kompletny brak komunikacji, bo wegetarianom pokazywać mięsne rzeczy to już nie trzeba być super zaangażowanym, żeby się zorientować, nawet ustawiający kampanię, że coś jest nie tak.

P.Sz: Z drugiej strony to, co Ty powiedziałeś wcześniej, co było mega kluczowe i tak intuicyjnie to powiedziałeś. Powiedziałeś, że nie wybierałeś agencji, ale powiedziałeś o procesie, jaki oni mają czyli z jednej strony case study, a z drugiej strony poznanie procesu, jakim oni pracują. Czy oni pracują intuicyjnie, coś tam rzucają, coś tam testują. Traktują kanał, traktują Facebooka, mailingu, jak taki oddzielny kanał, jak taki silos trochę. Nie pytają się Ciebie w ogóle, nie brifują, nie wymagają od Ciebie, bo to jest błąd po stronie agencji. Agencja o to nie poprosiła czyli brak zrozumienia, właściciel nie musiał o tym wiedzieć, żeby no name agencje, tylko znane brandy. To było tak, że proces usługi i proces współpracy był kiepski, bo jeżeli byłoby to dobrze skonstruowane, poznalibyśmy to przed współpracą. To byśmy zobaczyli, że zanim oni przejdą do realizacji wdrożenia Marketing Automation, czy e-mail marketingu, czy Facebook Ads. Najpierw się mnie pytają, kim jest mój klient, jakie mam przewagi (60.03.50) i na podstawie tego nie ma błędów w postaci kotletów schabowych. Proste.

G.F: Okej. No cóż mam więcej powiedzieć. Ja tu wrócę może o tym procesie, bo często te wdrożenia szczególnie te długo terminowe kończą się ze względu na jakość współpracy, na rzetelność, na te różne rzeczy. Na które generalnie klienci nie zwracają uwagi, bo zwracają uwagę na to, nie wiem, jak to wygląda, jakie logo, kto co robi. Nie pytają ile procesów jest, jaką macie powtarzalność, jak dbać o powtarzalność tych procesów, jak dbać o to, żeby nie było błędów, albo jak minimalizować błędy. Przecież wszędzie się

zdarzają błędy, tak? Czy to katastrofy lotnicze, czy to nawet lekarz zostawi w ciele kawałek gazy pomimo tego, że tam jest 10 punktów na checkliście, żeby odhaczyć, czy wszystko już wyciągnęliśmy z ciała człowieka i tak to się zdarza. To są błędy ludzkie, które się zdarzają. Dlatego warto sprawdzać, taką współpracę dalszą, jak to wyjdzie. No właśnie, a macie, jakiś przykład, gdzie wdrożenie Marketing Automation okazało się klapą i nie wyszło? Jak często to się zdarza? Mikołaj, masz jakiś przykład?

M.Cz: Wiesz co wielu przykładów takich nie mam, nie mniej myślę, że jak już znając z naszego przykładu to nie ukrywam. Tutaj będę z Wami szczery, że my o tej inicjatywie związanej z Marketing Automation to myśleliśmy od samego początku podjęcia współpracy z klientem, czyli od połowy 2020 r. Mamy połowę 2022, więc chwilę czasu minęło od kiedy mieliśmy to w planie, a robimy to teraz bardziej na serio, więc może to jest taki typowy przykład, że może nie odrobiliśmy tego zadania domowego, czym chcemy, żeby dla nas było Marketing Automation. Bo jak widać kilka inicjatyw okazało się dla nas dużo ważniejszych, które miały wyższy priorytet i przyniosły oczekiwane efekty. To Marketing Automation było przygotowane na później także, może nie był to wielki fak-up z naszej strony, że do dzisiaj nie rozkręciliśmy tego, ale trochę czasu przewaliliśmy na mówienie dobrze zrobmy to, a miesiące mijały i egzekucyjnie nie było to popychane w dobrym kierunku. Także wziąłbym to na warsztat, ale taka jest nasza historia. Od razu powiedziałbym medium fak-up.

G.F: No tak, ale często mamy wiele, różnych pomysłów, jak rozwinąć biznes i niby chcemy, ale się okazuje, że tam są atrakcyjniejsze rzeczy.

M.Cz: Otóż to. Musimy mieć świadomość, że nigdy nie zrobimy wszystkiego, choćby nie wiem, co to nie ma takiej opcji. Priorytety, priorytety, priorytety.

G.F: Dokładnie. Paweł, a Ty masz historię swoje, czy to innych klientów z fak-upami, którym to Marketing Automation się nie powiodło?

P.Sz: Odkąd prowadzę StrategicMind to nie spotkałem się z takim fak-upem, ale to wynika głównie z tego powodu, że my podchodzimy do tego w ten sposób, że najpierw się do tego przygotowujemy. Krótsza, czy dłuższa analiza zawsze jest przed wdrożeniową i jak dobrze odpowiemy na pytanie czy to już jest połowa sukcesu. Jeżeli ten system miał nie być dla tej firmy, to nawet jakbyśmy zrobili mega super wdrożenie, mega super zespół, który będzie to obsługiwał, super kreacje, no to strategicznie to był błąd. Już mi się to nie zgadza w tym kontekście.

G.F: Przerwę Ci, jakiemu % sklepów po takiej analizie zostało powiedziane „ej nie róbcie tego”?

P.Sz: Procentowo to nie wiem, ale zdarzają się takie. 2-3 na 10 zdarzają się, że to nie jest ten etap. Inaczej, że to zupełnie nie jest dla nich, że to nie jest potrzebne, że to jest produkt jednorazowy. Skupmy się na pozyskiwaniu, jest tam mało SKU, produktów też, więc nie ma sensu robić to na Marketing Automation. Jak już chcecie te maile wysyłać to róbmy e-mail marketing, skorzystajmy z fresh maila jest spoko. Czasami jest po prostu tak, że jest to za wczesny etap i też rekomendujemy przesunięcie na pozyskanie większej ilości subskrybentów.

G.F: Czyli 2-3, którym mówicie, że nie warto, 2, że jeszcze za wcześnie.

P.Sz: Wiesz to też nie jest tak, że jest romantyczny Grzegorz Frątczak, który mówi, żeby nie wchodził na Prestę tylko przeszedł na Shopera. Ja finalnie nie żyję z Marketing Automation. My jesteśmy firmą konsultingową, kwestię egzekucyjną oddajemy agencjom, więc troszkę prościej mamy powiedzieć klientom „nie, to nie ten etap”. Na tym etapie skupmy się na pozyskiwaniu klientów. Czasami jest odwrotnie.

G.F: Tu chodzi o to, żeby pokazać słuchaczom, że wiele osób przychodzi i wy macie świadomych pewnie klientów i pomimo to 40-50% klientów mówicie może nie, może później, nie teraz, tak? Chodzi o to, żeby dać na wstrzymanie, bo to trochę jest tak, że widzicie nowy telefon, nowe coś i mówimy chcemy, chcemy to mieć. A tak naprawdę nic się w naszym życiu nie zmienia, tylko ma ciut lepszą kamerę, ciut coś lepszego, a życie nie zmienia się tak? Ja ostatnio zmieniałem telefon i się frustrowałem, bo nie było tak samo, jak było wcześniej. No dobra to co z tym fak-upem?

P.Sz: Wiesz co to jeszcze zanim fak-up. Ja podchodzę do tego w ten sposób, że to nie jest nawet kwestia gadżetu, tylko po prostu, jeżeli ja widzę, że w danym biznesie, robi biznes z milionem obrotu miesięcznie. Ja widzę, że cały zespół chce zatrudnić człowieka, który się zajmie Marketing Automation. To czasami bywa tak, że koszt takiego człowieka wynosi spłyśmy to 10 tys. netto na fakturze. Ja dochodzę do wniosku, patrząc na tego klienta, że te 10 tys., można przerzucić na inne rzeczy, że ten Marketing Automation jest okej, nie trzeba go optymalizować, więc czasami takie robię przesunięcie. Wracając do faka-upu przed StrategicMind, jak byłem e-commerce menagerem i tak byłem od A do Z odpowiedzialny za kwestie wyboru, strategię taktykę i egzekucję. Też własnymi rękoma to wyklikiwałem. Bywały fak-upy takie, że robiłem trochę za wcześnie wdrożenia Marketing Automation.

Miałem u jednego z szefów z Krakowa, który fajnie generował przychody i nie powodował wzrostu retencji, powracalność tych klientów, fajnie też pozyskiwał nowych klientów, ale gdzieś tam mi się zamarzyło. Poszedłem po modne rozwiązanie chyba z Bratysławy, gdzieś tam z tamtych okolic, poszedłem po tamto rozwiązanie. Wdrożenie było bardzo drogie, bardzo trudne. Na koniec się okazało, że to, co miałem w tym systemie poprzednim dało się zrobić łatwiej, szybciej i miałem takie poczucie, że płacę 3 razy więcej. Z każdą pierdółką, którą miałem w poprzednim systemie i mogłem ją wyklikać samodzielnie, bo był drag'n'drop, w nowym systemie musiałem biegać do programisty. To był dla mnie taki fak-up na te funkcjonalności, których ja potrzebowałem, więc taka nie odrobiona praca wdrożeniowa, przed wdrożeniowa, nie odrobiona odpowiedź to moment na taki system. Subskrybentów było, tak jak wcześniej wspomniałem 200-250 tys., więc to było tak na granicy i finalnie po jakimś tam pół roku testowania, wdrażania tego dosyć, drogiego wróciliśmy do tego polskiego rozwiązania. Wiem, że do tej pory ta firma z tego rozwiązania korzysta i jest wystarczające. To taki z mojej strony fak-up, który pokazuje, że nie wszystko złoto, co się świeci. Czasami też warto dać szansę mniejszym rozwiązaniom, a nie tylko zachłystywać się czymś zagranicznym, czy czymś dużym, bo czasami to jest przerost formy nad treścią.

G.F: Chłopaki dzięki wielkie za tą rozmowę. Pociągnęliśmy ponad godzinę, godzinę nawet 15 mi tu wybija. Wielkie dzięki za rozmowę, za dyskusję. Myślę, że te perspektywy się wzajemnie uzupełniały. Niestety nie udało mi się za bardzo włożyć kija w mrowisko i spowodować, jakiejś większej klótni. Może to i dobrze. Zobaczymy, więc czego Wam życzyć na koniec? Drodzy Mikołaj.

M.Cz: To będzie publiczne?

G.F: Będzie publiczne. Jeszcze kręcimy. Może później.

M.Cz: Kurczę, wiesz co? Z takiego helicopter view, biorąc pod uwagę, że dzisiaj mamy 26 maja. Myślę, że do wszystkich nas docierają informację o masowych zwolnieniach ze stop organizacji w ostatnim tygodniu. To, żeby ten rok nie był tak zły, jak się go maluje na Q3Q4 tak bym sobie życzył tego biznesowo, aby no pewnie większe perturbację przed nami, ale aby przejść przez to suchą stopą.

G.F: Dzięki.

M.Cz: Tego nam wszystkim życzę.

G.F: Paweł, a Ty?

P.Sz: Zdrowia!

G.F: Zdrowia!

P.Sz: I dobrych decyzji. Jak będzie zdrowie wszystkie kwestie z czarnymi łabędziami jakoś przetrwamy, jakoś to będzie.

G.F: Dzięki w takim razie. Tego życzę Wam i słuchaczom. Dzięki i do usłyszenia!

M.Cz: Dzięki!

P.Sz: Dzięki! Cześć!

To już koniec. Zachęcam do posłuchania innych odcinków z Marketing Automation. Zrobiliśmy olbrzymi przewodnik po tych systemach, po tych narzędziach. Możecie go znaleźć pod adresem convertis.pl/pma. Podziel się tym i napisz do nas, co myślisz o tym, co zrobiliśmy. A materiały, linki i transkrypt na stronie convertis.pl/podcast albo /numer odcinka. A ja ponownie zapraszam do zapisania na nasz newsletter z ciekawymi newsami z całego świata convertis.pl/newsletter. Do usłyszenia i cześć!