

Jak zrozumiesz te trzy elementy drogi słuchaczu nasz to tak naprawdę dużo łatwiej będzie projektować te działania automatyzacji, bo one wszystkie opierają się na jednym z tych trzech stanów. Wyzwalacz, warunek, działanie. Zawsze płacimy za ograniczanie ryzyka. Co wykupując ubezpieczenie czy kupując backup, płacimy tylko za jedno, na zasadzie za spokojną głowę.

A spokojna głowa coraz droższa. Wyzwalacz, nie wiem, był na stronie, no i chciałbym mu wysłać reklamę. Ale warunek powie halo, halo, ale to jest człowiek który jest w procesie reklamacyjnym, nie wysyłaj tej reklamy. I tyle, i koniec procesu Bardzo ratuje życie, więc pamiętajcie też, że procesy mogą być negatywne.

Wiele firm, wielu właśnie tych kupujących po raz pierwszy takie narzędzia, uważa że drastycznie obniżą koszty operacyjne. Powiesz, jaki najdziwniejszy scenariusz

do automatyzacji B2B zdarzyło Ci się spotkać

Cześć Dzisiaj kolejny odcinek o marketingu B2B, a bardziej o tym, jakie automatyzacje w marketingu B2B robić, jak do nich podnieść, jak to połączyć z całą platformą B2B, która może być też na PrestaShop. W ogóle od czego zacząć robić tą automatyzację marketingu B2B? Gdzie to robić? Czy na platformie czy na CRM-ie, czy w ERP-ie?

Na co uważać? Jakie są minusy robienia tych automatyzacji? Po co to w ogóle jest? Jak liczyć różne inwestycje? Gdzie jest ta korzyść? I kiedy jest ta korzyść? Kiedy to zacząć? Czy w który etap zacząć? Jak sobie to poukładać? O tym wszystkim dzisiaj będę rozmawiał. Z Łukaszem Kosuniakiem którym już nakręciłem poprzedni odcinek, a dzisiaj kolejny.

No właśnie. Kim jest Łukasz? Łukasz ma ponad 20 lat praktycznego doświadczenia w marketingu B2B. Jako konsultant i praktyk też napisał kilka książek o B2B, więc zapraszam do posłuchania tej naszej dyskusji, a zanim przejdziemy dalej, to proszę polub ten odcinek albo zrób subskrypcję, żeby te wszystkie odcinki, które są nowe trafiały Tobie bezpośrednio na telefon i komputer, żebyś o tym wiedział.

A teraz już zapraszam do naszej merytorycznej rozmowy. Cześć Łukasz! Cześć witam Cię ponownie. Witamy się dzisiaj znowu i dzisiaj będziemy mówić o automatyzacji marketingu a platforma B2B i tak się zastanawiam, tak zaczynamy z grubej rury Od fundamentu właściwie, bo mam wrażenie że dużo

jest mitów na temat automatyzacji marketingu, że to głównie do spamu że to słabe i tak dalej, a myślę, że to wiele aspektów ma.

Jak ty to rozumiesz tą automatyzację?

Myślę, że w skrócie można powiedzieć, że narzędzia marketing automation one reagują na działania naszych odbiorców, klientów w sposób, jaki to wcześniej ustaliliśmy. To trochę takie proste programowanie. Czyli jeżeli otworzył wiadomość to wyślij mu wiadomość Jeszcze 30 innych.

Wtedy to jest rzeczywiście spamowanie. Ale możemy też zrobić inaczej Jeżeli otworzył wiadomość, to na przykład sprawdź w jakiej przeglądarce to otworzył, dowiedz się więcej. Oczekaj kilka dni, wyślij na przykład skieruj go do kampanii remarketingowej itd. Tych możliwości jest dużo. Generalnie jeżeli ktoś chce zrozumieć czym jest automatyzacja marketingu to trzeba zapamiętać takie trzy elementy każdego procesu automatyzacji.

Czyli wyzwalacz, Czyli coś, co sprawia że coś się zaczyna dziać. Typu wypełniłeś formularz na przykład. Wyzwoliłeś aktywność. Pośrodku jest warunek. Ja mogę, właśnie nie ja, tylko ten system może sprawdzić czy na przykład nie jesteś na czarnej liście. To znaczy, czy kiedyś nie wycofałeś zgody na komunikację.

Wtedy on automatycznie tego do ciebie nie wyśle. Albo jeżeli jesteś na liście VIP... To np. twój opiekun w mojej firmie może być o tym poinformowany, że taki właśnie ważny klient otworzył wiadomość wypełnił formularz itd. No i jeżeli warunek pozytywny jest spełniony, a negatywny nie jest spełniony, to następuje trzeci element, czyli działanie, czyli wyślij potwierdzenie, wyślij zaproszenie, zarejestruj, skieruj do listy, skieruj do innej kampanii i wiele, wiele innych.

I teraz tak naprawdę wszystkie automatyzacje działają właśnie w ten sam sposób. Oczywiście my możemy te automatyzacje łączyć, wielokrotnie powtarzać te kroki, ale jak zrozumiesz te trzy elementy drogi słuchaczu nasz to tak naprawdę dużo łatwiej będzie projektować te działania automatyzacji, bo one wszystkie opierają się na jednym z tych trzech stanów.

Wyzwalacz, warunek, działanie. Też wspomniałeś, że rzeczywiście jest bardzo dużo narzędzi do automatyzacji marketingu i jest ich już... Ponad dwa tysiące jak ostatnio sprawdzałem, więc od takich najbardziej znanych typu właśnie HubSpot, Eloqua, Salesforce itd., aż do takich bardzo, bardzo niszowych, które

zajmują się jakimś bardzo wąskim wycinkiem tylko działań marketingowych, nastawiamy na jakąś konkretną branżę często itd.,

Dlatego jest pewna trudność w wytłumaczeniu, czym jest ta automatyzacja marketingu, bo te narzędzia po prostu bardzo się od siebie różnią, ale generalnie każde z nich jest nastawione na to, żeby w jakiś ustalony sposób reagować na działania naszych klientów. Cel jest taki, żebyśmy pewne rzeczy powtarzalne po prostu zlecili tej automatyzacji i jednocześnie uniknęli błędów wynikających z ręcznej pracy i oszczędzili sobie tej pracy bardzo dużo.

Natomiast oczywiście jak coś jest automatyczne, to powstaje taka pokusa żeby robić więcej, czyli żeby np. wysłać tysiąc maili do tysiąca ludzi, albo do miliona, albo do miliarda itd. I można powiedzieć, że technicznie to też jest jakaś automatyzacja, ale tego typu narzędzia spammerskie nie wchodzą w zakres narzędzi marketing automation.

Tutaj powód jest bardzo porozajiczny, ponieważ w narzędziach marketing automation kupujemy... Tak naprawdę liczbę kontaktów do których możemy wysłać. Czyli jeżeli ja na przykład korzystam z GetResponse'a, to tam mam 10 tysięcy kontaktów i płać za to kilkaset złotych miesięcznie. Więc gdybym ja chciał mieć teraz 4 miliony kontaktów, to bym płacił jakieś horrendalne pieniądze w ogóle, by mi się to nie opłacało zwyczajnie.

Więc generalnie narzędzia marketinga automation nie służą do spamowania, dlatego że to się po prostu nie opłaca. Technicznie można sobie spamować, tylko że to jest tak drogie że w ogóle to się nie spina. Więc właśnie z tego powodu ten mit o tym, że narzędzia marketinga automation stosujesz do spamowania jest obalony.

Są oczywiście inne narzędzia do spamowania, ale się nazywają narzędzia do spamowania i tyle. Można sobie je znaleźć łatwo w internecie ale nie będziemy ich reklamować.

Tylko

właśnie, żeby ustawiać

sobie te trygery,

czyli

wyzwalacze później różne warunki i w końcu jakaś akcja robić, to potrzebne są też nowe...

Te fundamenty czyli określony jakiś proces sprzedażowy, proces zakupowy klienta, odpowiednie bajepersony opisane, co one potrzebują na poszczególnych rzeczach, jakich informacji co warto im wysłać, co nie warto im wysłać, potrzebny jest jakiś lejek ich sprzedażowy i zakupowy i te różne informacje które są, bo tę automatyzację trzeba czymś wypełnić.

Jak nie ma tego fundamentu ich spisane, to właściwie po co robić automatyzację?

Tak to poczułeś w zasadzie fundamentalną rzecz. Co można automatyzować? Procesy Jeżeli nie ma procesu to automatyzujemy bałagan, czyli możemy wywołać naprawdę bardzo nieprzyjemne sytuacje. Jakiś czas temu czytałem o takiej sytuacji, gdzie jedna z sieci fast food w Niemczech zrobiła promocję na noc długich noży, czyli wspomnienie bardzo smutnego tragicznego epizodu w historii Niemczech, a system, ponieważ pozbawiony był mądrego procesu prawdopodobnie interpretował każdą kartkę w kalendarzu zaznaczoną na czerwono jako okazję do promocji, więc wysłał 20% na hamburgery czy skrzydełka z okazji nocy długich noży.

Afera straszna wybuchła. W Niemczech oni są strasznie na to wrażliwi, przepraszali tam przez dwa lata kolejne, ale to pokazuje właśnie to ryzyko, czyli jeżeli nie przemyślimy procesów, to w najgorszym wypadku to po prostu nie będzie działać Nie zlepnie nam się, no zobaczymy że nas nic nie, ale, znaczy może tak, w najlepszym wypadku w najgorszym możemy naprawdę wygenerować jakąś aferę i to rzeczywiście zdarza się, może nie często, ale ktoś wysłał nie wiem, maila po francusku do, na przykład, nie wiem, do Czech, albo mBank na przykład, który wysłał tam esiby, dzidzidzigi i tak dalej do tam kilku milionów swoich odbiorców tak, w SMS-ie, no to właśnie była nieudana automatyzacja, tak system wszystko przyjmie, tylko my musimy my musimy wiedzieć co my chcemy, tak naprawdę, i to się opisuje właśnie tworząc tworząc procesy marketingowe, sprzedażowe, czy generalnie te marketingowo-sprzedażowe, ale jeszcze poruszałeś ważną rzecz, bo oprócz procesu jest jeszcze miecho, to znaczy o czym my piszemy, tak naprawdę, w jakiej sprawie my się chcemy odezwać, tak, bo system się jakby przyda do obsługi tego wysyłki czy tam jakiejś innej akcji, ale my musimy wiedzieć Jak tą interakcję wywołać?

No bo trzeba pamiętać, że system marketing automation ma wtedy sens, kiedy odbywa się jakaś interakcja tak? Ktoś właśnie wchodzi na stronę wypełnia formularz, pobiera e-book, rejestruje się na webinar, kupuje produkt, dodaje do

koszyka i tak dalej, i tak dalej. Więc cały czas my, ten system jest nastawiony na obserwację interakcji, czyli klient musi w jakiś sposób zareagować.

I teraz jest jeden warunek żeby klient reagował. To musi być dla niego interesujące ciekawe tak? Czyli my musimy właśnie, to od czego zacząłeś, bardzo mocno się zastanowić nad tym, czy dany pomysł na proces, jakaś nie wiem, wysyłka, promocja, cokolwiek, po prostu jest istotna do tego klienta, tak Czy to w ogóle jest coś, czego on oczekuje w tym momencie, czy co może być dla niego interesujące.

No i do tego właśnie służy cały ten etap poprzedzający czyli właśnie stworzenie buyer person, strategii komunikacji i tak dalej, bo bez tego nawet najdoskonalszy proces będzie po prostu Pusty Ja to czasem porównuję do samochodu bez paliwa. Kiedyś miałem takiego kolegę, który bardzo chciał mieć Harley'a, ale nie był zbyt zasobny.

Kupił sobie Harley'a a potem pożyczał od kolegów pieniądze na paliwo. I to tak działa system marketing automation bez dobrych treści. Mamy supermaszynę silnik który stoi, tylko paliwo nie działa. Nie ma go po prostu.

No właśnie i teraz, jak już mamy te fundamenty bo ty powiedziałaś trochę o tym, co automatyzować, skąd to powinno wynikać później jakie treści, które są bardzo ten i później jak już mamy to spisane, bo generalnie może to robić jakaś osoba ręcznie i tak dalej, automatyzacja jest po to, żeby to wyszło automatycznie.

I ja bym powiedział, że nawet jeśli masz kilka, kilkanaście zapytań w miesiącu, to już czasami warto to automatyzować. No właśnie i teraz jest pytanie. Czy te rzeczy automatyzować? Na platformie B2B, w specjalnym narzędziu do automatyzacji, a może jak je pointegrować, żeby to wspólnie ze sobą działało, bo to też wchodzi pod dyskusję, bo często klienci mają i CRM i mają system księgowo-magazynowy, system do zamówień, jeszcze jest platforma B2B i do tego jeszcze platforma marketingowa jak HubSpot i inne do tego.

Teraz mamy taki dość spory ekosystem. I trzeba to jakoś poukładać, żeby to razem działało, gdzie co trzymamy, jak, po co, bo często wydaje mi się, że to może przytłoczyć, bo to trudna decyzja jest, gdzie co trzymamy i później jak to ma się wymienić informacjami. Jak według Ciebie najlepiej podejść do takiej analizy i zastanowić się, gdzie co trzymać?

Pożyjemy sobie może tę sytuację na kilka scenariuszy, bo to będzie dosyć mocno się różniło w zależności od wielkości firmy, ale też od rodzaju działania,

czyli jeżeli jesteśmy firmą, która 90% obrotu generuje poprzez kanał e-commerce, to moja rekomendacja jest taka, żeby szukać ewentualnie rozwinąć swój system e-commerce, tak żeby on był tym głównym źródłem prawdy, bo tam naturalnie będą lądowały wszystkie informacje o transakcjach i tak dalej, czyli on będzie punktem wyjścia do niego warto jest dobudować właśnie jakiś konektor z systemem księgowym i tak dalej.

Natomiast w B2B dosyć często się zdarza, że mamy te kanały zróżnicowane czyli można powiedzieć po połowie... To są na przykład leady, które pochodzą z prospectingu, z działań marketingowych typu lead generation i tak dalej. I połowa to może być właśnie jakieś leady czy działania na stronie i często one się oczywiście przenikają.

I wtedy rzeczywiście bez takiego klasycznego CRM-a trudno będzie handlowcom zarządzać procesem. Wtedy takim naturalnym podejściem jest po prostu dobra integracja. To znaczy poszukanie sposobu na to, żeby handlowiec widział w swoim widoku wszystkie aktywności e-commerce'owe danego klienta. Co kupił kiedy kupił, czy zalega, czy nie zalega i tak dalej.

Ale widzi to. Nie ma obowiązku modyfikowania tych danych. Natomiast z drugiej strony system e-commerce powinien reagować na pewne zachowania handlowca. Na przykład jeżeli handlowiec na rozmowie z klientem mając taką możliwość, zgodzi się na rabat no to automatycznie ten rabat powinien być przypisany do konta klienta no po to, żeby to nie uciekło, no bo potem klient pamiętając ten rabat widzi tę fakturę bez tego rabatu, robi raban zamiast rabatu i tak dalej, i tak dalej.

Więc rzeczywiście zazwyczaj ta integracja ona technicznie nie jest jakoś szczególnie skomplikowana, bo to jest na poziomie przypisywania pól w bazie tak? Można to tak obrazowo nazwać i pewne jego pierwszeństwa, które pole, które ma nadpisać czy nawzajem się nadpisują, ten Natomiast trzeba dobrze sobie to rozpisać właśnie, żeby zapanować chociażby nad tempem wymiany informacji bo czasem o tym zapominamy, ale te systemy mają też swoją wydajność.

I nie wszystkie wymieniają się informacjami w czasie rzeczywistym czyli w ułamku sekundy. Taka sytuacja bardzo obciąża infrastrukturę i za to trzeba zapłacić. Zazwyczaj jest tak, że właśnie systemy te dla mniejszych firm, które są trochę tańsze Mają pewne interwały wymiany informacji. Czasami to jest kilka godzin, czasami nawet kilkanaście godzin.

I warto to wiedzieć, żeby nie sprawić takiej sytuacji, że na przykład ktoś dwa razy w ciągu tego czasu nadpisał dane, a w systemie one się jeszcze nie pojawiły. No bo może to być powód do różnych nieporozumień, naliczania złych opłat i tak dalej. Więc tutaj ważne jest to, żebyśmy rozumieli więc krótko dokumentację tego produktu.

Jakie jest tempo wymiany tych informacji. Jakiego potrzebujemy, bo nie zawsze potrzebujemy takiego błyskawicznego tempa. Oczywiście e-commerce zazwyczaj jednak zakłada modyfikacje danych w czasie rzeczywistym To znaczy tu natychmiastowo Zamykam transakcję, to się ma odłożyć na przykład w CRM-ie. No i rzeczywiście wtedy szukamy już takich systemów które nie mają tych ograniczeń.

Wspominam o tym, bo to jest rzecz która rzadko się pojawia w różnych dyskusjach, ale Ona po prostu czasem wyłazi tak mówiąc brzydko w projekcie i nikt nie wie, dlaczego, jak jest jakiś problem, a potem się okazuje, że on nie jest żadnym wadą tylko jest po prostu cechą produktu za który zapłaciliśmy mniej, no bo wiadomo że produkt, który się aktualizuje raz na kilka godzin, mniej obciąża serwery na których jest hostowany, w związku z tym jest tańszy w utrzymaniu a nam zależało na tanim produkcie, więc partner, dostawca dał tani produkt i tyle.

Więc to są takie rzeczy bardzo prozaiczne ale jeśli mówimy o integracjach różnych systemów to bardzo zachęcam do tego żeby to zweryfikować, bo to jest taka rzecz, która często się pojawia jako problem, a wynika z decyzji a nie z błędu po prostu, no i czasem mamy kłopot bo już kupione systemy w zasadzie zintegrowane i teraz się okazuje że nie działają.

Czasami wystarczy zwiększyć licencję to znaczy kupić droższą wersję i wtedy ta wymiana danych jest częstsza, natomiast lepiej to zrobić przed niż po. I to jest jakby drugi kierunek. No i trzeci jest taki, że rzeczywiście kupujemy kombajn, czyli system duży, który obsługuje to wszystko. Z tym, że ja też zauważyłem takiego, że te systemy które mają wbudowane wszystkie te funkcje są naprawdę duże.

To znaczy one są naprawdę dla wielkich firm. Zazwyczaj w Polsce, ponieważ mamy taką strukturę że w Polsce jest bardzo dużo małych firm, tych takich SNB, średnich już dużo mniej i dużych bardzo mało, no to w większości przypadków te systemy po prostu nie są wyskalowane dla większości polskich firm, więc statystycznie pewnie najczęstszym scenariuszem tutaj będzie mądra integracja.

Połączenie kilku narzędzi w uporządkowany sposób.

Tak i to właściwie teraz to się da, bo to wszystko można zrobić przez systemy typu Make czy Zapier, które mogą integrować poszczególne platformy czy poprzez to platforma nie wiem, typu jak na PrestaShop jest platforma zbudowana, to ona ściąga te dane i wysyła w odpowiednie miejsce.

To też to się da zrobić, tak kiedyś robiliśmy dla jakiegoś klienta więc to jest też taka decyzja strategiczna Trzeba się zastanowić komu zaufać i w który pójść, bo mamy case nieszczęśliwy pod tytułem Baselinker, gdzie taka dominująca rola że klient potrafił podnieść te ceny 10 razy niektórym klientom i płacić kilkadziesiąt tysięcy miesięcznie to wejść dom.

Tak, to jest prawda. Tu jeszcze przy tych systemach takich wyspecjalizowanych w integracji, też warto na to zwrócić uwagę, bo na kwestię przechowania danych. Ja pamiętam że zdarzyło mi się kilka razy że klient odrzucił opcję zapiera czy innych takich narzędzi dedykowanych ponieważ security tam nie zadziało.

To był, pamiętam, jeden z klientów z branży finansowej, dane już wrażliwe, I tam security powiedziało, że w ogóle nie ma takiej możliwości. Oni znaleźli inny system tego typu, który po prostu miał repozytorie danych na terenie Unii Europejskiej, były certyfikowane i tak dalej. Więc to też warto znowu na to zwrócić uwagę, bo te najbardziej popularne są systemy amerykańskie, właśnie Zapier czy właśnie Make i z tego co wiem, nie w każdym scenariuszu.

Oczywiście jeżeli my nie przechowujemy jakichś danych wrażliwych nie ma się co przejmować, to jest tylko kwestia wydajności i kosztu dodatkowego, ale jeżeli już mamy dane wrażliwe, nawet danymi wrażliwymi są dane o diecie, czyli jeżeli sprzedaliście na przykład dietę pudełkową, to już na to trzeba zwrócić uwagę, że to jest informacja o zdrowiu.

Ktoś może, nie wiem, zażyczyć sobie dietę bezglutenową i z tego można wywnioskować, że ma problem właśnie z przyswajaniem glutenu a to jest informacja już związana z healthcare, która jest regulowana i na to też trzeba zwrócić uwagę, tak żeby potem ktoś tam nam tego nie wyciągnął

Czy Łukasz też powiedział, że jeszcze trzeba prawnika dołożyć do zespołu, żeby nam ocenić?

No jeżeli,



to tak, ja muszę powiedzieć, że ponieważ ja jestem zwykle prawnikiem to jestem skrzywiony nie jestem tutaj obiektywny, tak? Kolegom lidy generuję, można powiedzieć brzydtko. Natomiast rzeczywiście my już trochę jako gospodarka jako Polska wchodzimy w ten moment, że rola prawnika w biznesie będzie bardzo ważna.

To znaczy rzeczywiście czasy wolnej Amerykanki powoli się kończą I to jest widać i myślę, że pierwszym takim elementem było wprowadzenie RODO w Polsce, kiedy firmy się zorientowały że no nie można już tak udawać że się tam pije piwo bezalkoholowe i tak dalej, bo są po prostu kary i one są duże i mimo że ten urząd nie działa jakoś masowo, to jak już działa, to rzeczywiście mieli do kości.

I myślę, że tak, jeżeli prowadzimy działalność w obszarze ubezpieczeń właśnie związanych z sytuacją zdrowotną, kiedy klienci nam przekazują informacje o swoim zdrowiu fizycznym psychicznym bo to też pamiętajcie, wszelkiego rodzaju różne produkty nawet coachingowe, ktoś sprzedaje kurs mindfulness i może na przykład zapytać w dobrej wierze formularzu czy nie wiem, miałeś kiedyś depresję tak?

To jest informacja związana ze stanem zdrowia i to już musi być inaczej chronione. Można o to pytać oczywiście, ale trzeba zapewnić dużo wyższy standard ochrony tych danych. No i trzeba się zastanowić, czy na pewno jest tam nawet informacja potrzebna. Ja mam takie doświadczenie, że w większości przypadków formularze mamy za długie, pytamy o zbyt wiele rzeczy, one są do niczego niepotrzebne, a niestety czasem mogą generować niepotrzebne ryzyka.

Czasem warto nawet z prawnikiem zapłacić kilkaset złotych żeby dowiedzieć się, że jest okej czy nie jest okej. Godzinka wystarczy takiej rozmowy zazwyczaj.

Tak czyli z tego co mówisz to po prostu trzeba się zastanowić w którym miejscu to integrować, jak wygląda Twój biznes, czy jeśli masz większość w e-commerce, to tym hubem powinna być platforma sprzedażowa, B2B.

Jeśli mniejszość to wtedy gdzie byś to dał. Też trzeba zdecydować gdzie większość tych informacji jest, żeby łatwo to było zintegrować i być coś takim niezależnym bo pewnie z czasem może się okazać że pewne części systemu Można zmieniać i przenosić gdzie indziej.

I to jest ten scenariusz, do którego za chwilę przejdę tylko odpowiem na tą pierwszą część Twojego pytania.

Ja jestem w tym przypadku, kiedy mamy jednak większość sprzedaży generowaną przez, powiedzmy klasyczny proces sprzedażowy, żeby punktem prawdy był CRM, ponieważ to jest narzędzie, które jest najbardziej czytelne dla większości organizacji. I system marketing automation, czy B2B, e-commerce, czy wszystkie inne wspierające powinny jakby do niego raportować i z niego wyciągać informacje.

Natomiast ten jakby profil kompletny profil klienta powinien być w CRM ponieważ on się najbardziej do tego nadaje. Trzeba jeszcze pamiętać że w B2B mamy często do czynienia z tak zwanym account-based sellingiem, czy marketingiem gdzie potrzebujemy dodatkowego widoku czyli jak firma się zachowuje, czyli my mamy relacje, interakcje z, nie wiem, pięcioma osobami w danej firmie, a handlowiec jest opiekunem firmy i on powinien mieć widok którym może to kontrolować, no i tak naprawdę najlepszym miejscem na przechowywanie tego typu danych i integrowanie ich właśnie w taki widok z punktu widzenia firmy jest właśnie CRM i dlatego ja tak uważam.

Natomiast ten drugi punkt, o którym powiedziałaś jest bardzo ważny, czyli zapewnienie sobie pewnej niezależności od dostawców, bo, no właśnie, dostawca może zbankrutować, może podnieść ceny może zmienić koncept, to się zdarza i myślę że to się będzie zdarzało, dlatego te większe firmy podchodzą do tego w troszkę bardziej skomplikowany sposób, to znaczy tworzą sobie hurtownie danych Czyli mają swoją własną hurtownię danych na różnych narzędziach na SQL-u i tak dalej.

I ta hurtownia jest miejscem można powiedzieć, fizycznego przechowywania danych, a wszystkie inne systemy czerpią z tej hurtowni i raportują do tej hurtowni. I wtedy rzeczywiście my, oczywiście to oznacza większe koszty większe bardziej skomplikowane trochę procesy ale jesteśmy niezależni od, nasze dane są niezależne od tego, jaki system z nich korzysta.

I tam też oczywiście na poziomie tej hurtowni definiują się reguły przechowywania, chociażby backupu tych danych i tak dalej. Analitykę można pod to podpiąć, więc już zauważyłem że te średnie i duże firmy zazwyczaj w ten sposób do tego podchodzą. Nawet mając duże systemy typu Oracle, jakiś wielki. I tak ta...

Te dane podstawowe są w hurtowni i dopiero systemy sobie z niej tam czerpią. Tak mówię oczywiście upraszczam, przepraszam inżynierów że takie tutaj banie luki, ale to chodzi o to, żeby to obradowo wytłumaczyć.

Tak, a z drugiej strony to jest ważne zadanie takie, żeby sobie zadać, co jeśli, określić sobie ryzyko, co jeśli oni przestaną istnieć, gdzie te dane będą miały, a jeśli jest duże ryzyko, to i wtedy trzeba to rozważyć, bo jeśli idziemy na przykład do jakiegoś startupu małej firmki, która nam tworzy taki system, no to co jak upadną, bo jest ryzyko.

To jakby my mamy system zarządzania zadaniami na Asanie i teraz Asana to już jest 15 lat, przynajmniej istnieje, kupię chyba ją Microsoft, z tego co pamiętam, duża i przyznaję, że czasami mi koci, co jak odetną mnie, albo co jak coś się stanie, to jakby nie ma tej bazy kopii, to te kopie to jest w planie Enterprise 3 bardzo drogie, jest 4 razy droższym niż obecnie mamy i...

I parę innych rzeczy. Natomiast ja stwierdziłem że ryzyko jest bardzo małe. Właściwie nie mam co się kopać z tym i płacić za to tyle takich pieniędzy. Może źle może dobrze, ale jakby mam też jakiś tam... Z tyłu głowy pomysł to wtedy zrobię, tak? I przy danych naszych klientów no to jest żąb, tak? Jeśli masz większą firmę, no warto to rozważyć, co z tym zrobić?

Może nawet zwykły backup wystarczy, żeby to gdzieś odświeżyć, odbudować indziej prawda? Tu

poruszyłeś rzeczywiście ważną rzecz, taki element, o którym małe firmy rzadko myślą, czyli business continuity, czy co jeśli, tak? Co jeśli, no, największym się zdarzają wpadki, że tam wyczyszczą komuś dane i tak dalej, czy jesteśmy na to gotowi.

Moim zdaniem to jest tak, że jeżeli mojej że tak powiem byt mojej firmy czy mojej rodziny zależy od jakiegoś rodzaju danych, no to dobrze jest zapewnić nie tylko backup w postaci możliwości odtworzenia ale też możliwość że tak powiem realizacji procesu bo to jakby e-commerce, szczególnie wtedy to jest ten, to prawo Murphy'ego, tak, że te wpadki się zdarzają wtedy, kiedy jest największy ruch i tu nie chodzi o to, że te dane gdzieś są i za dwa tygodnie możemy je odtworzyć, tylko o to, żeby nam się proces nie zatrzymał żeby klienci, którzy wrzucili coś do koszyka, mogli zapłacić, prawda, i zobaczyli potwierdzenie tej zapłaty.

No to ale tak jak powiedziałeś za to się po prostu dodatkowo płaci. Trzeba zważyć to ryzyko, jeżeli ten biznes nie ucierpi przez taką wpadkę, powiedzmy nie wiem, dwa dni bez operacji, to jakby nie ma sensu przepłacać, tak natomiast są takie biznesy gdzie rzeczywiście ta reputacja może być nadszarpnięta i konkurencja na to czeka no i wtedy po prostu musimy podnieść koszt.

To jest tak, że zawsze płacimy za ograniczanie ryzyka, tak, to wykupując ubezpieczenie czy kupując backup płacimy tylko za jedno, na zasadzie za spokojną głowę, tak, a spokojna głowa coraz droższa.

Tak, no klienci wie o takich rzeczach często zapominamy, żeby się zabezpieczyć, I taka śmieszna historia. My jak mamy umowę stałego wsparcia dla klientów na PrestaShop, to mamy z jednym z punktów wzięte, napisane, że nie bierzemy odpowiedzialności za backupy.

I jest to punkt najczęściej dyskutowany i podnoszony. Ale dlaczego? Przecież to wy jesteście wsparciem technicznym. I ja go z prementelacją tam wpisałem z prostej przyczyny żeby zwrócić uwagę na te backupy a z drugiej strony wytłumaczę, hej, to jest wasz serwer Wy za to płacicie, z drugiej strony to Wasz admin ustala ilość backupów, możemy Wam wesprzeć w tym, żeby to postawić i tak dalej, natomiast to Wy też decydujecie, jak często się robią te backupy i parę innych.

I to jest takie śmieszne, że klienci wtedy się zdrapią po głowie i stwierdzają, że muszą zwiększyć koszty tego backupu. Zwracam im uwagę, bo większość firm nawet pewnie nie ma tego zapisu, a ja z premedytacją go tam umieściłem i trzymam i zawsze mam przygotowaną taką wielką odpowiedź dlaczego tak, a nie inaczej, bo często pomijamy te ryzyka.

Myślę, że większość firm za to nie weźmie odpowiedzialności, no bo jak. No właśnie, i tutaj z tymi systemami B2B i B2C jest trochę tak samo. Tak sobie ostatnio pomyślałem że jeśli się podpisuje umowę z dostawcą... To analizujemy te umowy doszczętnie bardzo, ale jak kupujemy HubSpot'a i płacimy mu parę tysięcy złotych miesięcznie albo ten, to wszyscy klikają ten regulamin i go nie czytają.

To jest takie, że kliknę, nic się nie stanie. A tam jest napisane to, że... To masa wyłączeń,

prawda?

Tak tak. Wiesz o co mi chodzi. To jest takie niesamowite że umowę z dostawcą bo dostaję na papierze 15 stron, nie czytam, dyskutuję miesiąc dwa, a kupuję niesamowity SaaS, no bo HubSpot'a, mówimy o tym, bo tak się jakoś to jest popularniejsze, ale jest też dużo innych systemów na które się płaci kilkadziesiąt tysięcy i tam się nie dostaje umowy tylko dostaje się regulamin.

Zobacz,

jakie to jest ciekawe, bo to jest siła marki że jakby my Ta marka jest tak silna, że generuje takie zaufanie, że no nie, no przecież nic się nie stanie, no co tutaj, nie będziemy wydziwiać i tak dalej. Oczywiście że ona jest silna i ma pewne zasoby, ale ma też świetnych prawników, którzy pomyśleli o tym, jaką odpowiedzialność wyłączyć.

Także ja generalnie zachęcam do czytania tych regulaminów bo muszę powiedzieć, że mi się zdarzyło kilka, nie, czy nie kilkanaście razy że klient właśnie ze względu na zapisy regulaminów tych licencji, no zrezygnował z platformy. Jak ci, którzy mają prawników, no to płacą im za to właśnie, żeby się czepiali i tam, no nie będziemy tutaj wchodzić w szczegóły, ale są różne rzeczy i różne wyłączenia, które czasem na przykład nie są zgodne z polskim prawem w ogóle, to znaczy nie są skuteczne, tylko no teraz jedź do Kalifornii i sądz się z HubSpotem tak, o tam kilka tysięcy

Tak innym

albo

to jak case Disneya który...

Ktoś kupił nie wiem czy z szań, ale ktoś kupił sobie lunch w jakiejś ich restauracji zatrul się, ale przez to, że gdzieś tam kliknął na platformie disneyowskiej regulamin, to on zgodził się wtedy, że wszystkie spory będą przez arbitraż rozwiązywane, a nie przez sąd gdzie są dużo większe odszkodowawcze te kary.

Więc oczywiście Disney i posturowy mediów się ugią, Jednak jak daleko takie regulaminy nasiegają, nie tylko do tej platformy, ale i też wszędzie.

No to jest wiesz, generalnie taki problem pewnie dosyć szeroki i zgodności z prawem tych regulaminów i też ich znajomości. Natomiast, wiesz co, jak mówiłeś o tych małych firmach tych startupach to jeszcze jedna rzecz mi się przypomniała teraz, mianowicie dokumentacja, bo to się często też zdarza.

W tej chwili jest taka fala wymiany systemów czy to ERP, czy CRM, czy nawet takich marketingowych, które powstawały powiedzmy te 7-10 lat temu i mi się kilka razy już też takiego zdarzyło że klient mówi, wie pan, nam to napisał taki pan, ale on teraz to już pszczoły hoduje tam gdzieś na Podlasiu i Generalnie nie chce mu się do nas przyjechać I my nawet nie wiemy jak tam się zalogować do tego panelu administracyjnego i tak dalej.

Dalej pytam czy macie dokumentację? No nie, no bo on zażądał tam 100 tysięcy o tą dokumentację, więc uznaliśmy, że tam nie mamy takiej potrzeby. I to też jest coś, na co warto zwrócić uwagę, szczególnie właśnie, tak jak wspomniałeś, w przypadku takich startupów, które szybko rosną i tak dalej. No to łatwo sprawdzić, jakby jaki jest poziom dokumentacji.

Czy oni mają w ogóle dokumentację? To, że mają, to pewnie każdy jakąś tam ma, tylko pytanie co tam jest w tej dokumentacji. A może się okazać właśnie później że przy zmianie dostawcy, przy potrzebie integracji i tak dalej, to będzie absolutnie kluczowe, no bo tak jak wspomniałeś, te firmy dziś są, jutro ich często nie ma.

I to jest dla mnie też taki argument, który zazwyczaj stosuję, że jednak w Tego typu sytuacjach ja nie rekomenduję jakichś tam super nowych firm, bo no po prostu nie ma gwarancji że oni będą istnieć jutro a też często nie mają zasobów, żeby tworzyć dobre dokumentacje, bo programiści nie lubią pisać dokumentacji trzeba ich do tego zmuszać.

Małe firmy nie mogą niczym zmusić programistę bo oni tam pracują często za udziały i po prostu firma się rozwija, software się rozwija, ale nie jest to udokumentowane w ten sposób i potem może mieć z tego problemy. To przepraszam na tą wstawkę, ale wydaje mi się, że to ważne też z punktu widzenia ceny ryzyka.

Trochę jak opowiadasz tej dokumentacji, to trochę jest, trochę jak z umowami Umowy są na złe czasy tak? Tak. I dokumentacja też się przydaje na złe czasy jak ktoś odszedł, to mamy. To procesy spisane też są po to, żeby łatwiej było wdrożyć kolejne nowe osoby. No właśnie, ale wracając do tego, czyli...

Wybraliśmy sobie system automatyzacji, mniej więcej wiemy, gdzie te dane trzymać, czy to hurtownia, czy nasza platforma e-commerce, czy nawet ten CRM, w którym trzymamy i teraz musimy to pointegrować, żeby to ze sobą wspólnie działało i zdecydować też, gdzie te automatyzacje się dzieją, bo część może się właśnie na platformie e-commerce świetnie działać to można to rozwijać.

Tam jest dużo, na przykład na Prestashop tam jest bardzo dużo różnych modułów które potrafią to automatyzować, oczywiście można też sobie kupować dedykowane rozwiązania które się wpinają, jakby działają poprzez API i to działa bezboleśnie, albo co z platformy sprzedażowej wysyłać do CRM-u, I co ma odbierać z CRM-u, które informacje które informacje pokazywać klientowi co pokazywać klientowi po zalogowaniu.

I te informacje mogą być też wysyłane przez automat z marketingu. Jeśli mamy jakieś grupy klientów. To w CRM możemy zdecydować, że tym klientowi pokazywać to, to jest wysyłana informacja do platformy, platforma mówi ok, to temu klientowi dzisiaj pokazujemy promkę na minus 5% od temu, że dzisiaj ta kategoria jest w promocji i to idzie z automatu nie trzeba nawet to jakoś specjalnie opisywać, tylko po prostu są poszczególne rzeczy.

Już nie mówię, bo jeśli ktoś się loguje do platformy można pokazać mu dedykowaną stronę informacyjną z pięknym tekstem od pani Zosi do pana Kazia, tak mówiąc jak ta stara piosenka gdzieś tam trwa, prawda?

Tak tak tak czyli takie dynamiczne treści to się czasami nazywa, czyli takie dopasowane pod konkretną bardzo sytuację klienta czyli jego status.

No

właśnie i teraz bo możemy podzielić te integracje i automatyzacje na pozyskanie klientów i na utrzymanie klientów tak? I teraz,

no właśnie. Ja bym powiedział, że zazwyczaj my jeszcze bardziej to granulujemy, to znaczy oczywiście pozyskanie klienta jest bardzo ważnym elementem, ale ponieważ w B2B dosyć często mamy do czynienia z dosprzedażą różnego rodzaju, to my tą kategorię procesów jeszcze wyróżniam, żeby na to zwrócić uwagę.

Czyli mamy tak naprawdę pierwszy proces, to jest właśnie to pozyskanie klienta. Drugi to jest, nie chodzi o kolejność, ale żeby to po prostu wymienić, to jest też, my to nazywamy data enrichment, czyli ubogacanie informacji o kliencie. Czego my się możemy o nim jeszcze dowiedzieć? Poprzez analizę jego zachowania albo analizę jego wypowiedzi tak?

Czyli podał nam coś w formularzu, nie wiem, zadał jakieś pytanie na webinarze, jeżeli mamy taki proces, wypełnił jakiś konfigurator na przykład który coś tam przekazuje i te procesy też... Można i powinno się automatyzować i one są zazwyczaj bardzo pomacoszemo traktowane. To znaczy bardzo wiele firm po prostu w ogóle nie ma tego typu procesów.

Czyli mamy klienta którego pozyskaliśmy na platformę mamy jego dane, mamy zdolność już takiego spersonalizowanego pozyskiwania informacji. Niestety właśnie zazwyczaj od razu przechodzimy do ataku, to znaczy, żeby mu tam coś dosprzedać jeszcze. I oczywiście taki proces też powinny być, właśnie ten tak zwany aktywacji to nazywamy, tak?

Czyli żeby dany klient jeszcze więcej od nas kupił. No i jest jeszcze trzeci proces, czwarty przepraszam proces, czyli grupa procesów które są, my to nazywamy adwokacją, czyli pozyskanie jakiejś rekomendacji od klienta Takiej czy innej. Bardzo prostej nie wiem, pięć gwiazdek pod opisem produktu albo właśnie wprowadzanie go do procesu bardziej rozbudowanego, czyli na przykład nagranie z nim wideo testimonialu, co w B2B jest ważne, bo czasami te zakupy są duże.

I oczywiście tych typów procesów może być więcej, ale generalnie chodzi o to, żeby mieć To na uwadze że te systemy nie służą tylko do wypychania informacji ale też do ich pozyskiwania, bo im więcej wiemy o tym kliencie, tym w bardziej precyzyjny sposób będziemy mogli potem się do niego odezwać, w odpowiednim momencie na przykład, albo w odpowiednim momencie się od niego nie odzywać.

Czyli my na przykład bardzo duży nacisk kładziemy na to, żeby pozyskiwać informacje, integrować informacje z systemów obsługi klienta No bo wyobraźmy sobie taką sytuację, że mamy otworzony proces reklamacyjny. Lodówka mi się nie domyka, tak? I teraz ten klient wysłał reklamację, no to trwa wiadomo musi trwać, ale w tym czasie otrzymuje informację, hej słuchaj, nie wiem czy wiesz, że nasze lodówki domykają się najlepiej na świecie, prawda?

I tak dalej. No przecież jemu się to uleje za chwilę i gdzieś na jakimś tam Facebooku czy innym Twitterze wysmaży takiego posta który się oczywiście rozniesie viralowo, bo takie rzeczy się roznoszą viralowo, no i wchodzimy w tryb jakiegoś wiesz, kryzysu PR-owego, tak? Więc my bardzo często właśnie tworzymy takie procesy które wyłączają na przykład klientów, którzy są w procesie reklamacyjnym z działań aktywacyjnych no bo Po prostu to nie jest dobry pomysł, żeby mu tam coś wciskać, skoro ma problem z naszym produktem.

I to jest bardzo proste trywialne w zasadzie, bo to jest kwestia tam oznaczenia segmentów i wyłączenia właśnie w tym warunku, tak? Czyli wyzwalacz, nie wiem, był na stronie no i system chciałby mu wysłać reklamę, ale warunek powie halo, halo, ale to jest człowiek który jest w procesie reklamacyjnym, nie wysyłaj tej reklamy I tyle, i koniec procesu Bardzo ratuje życie, więc pamiętajcie też, że procesy mogą być negatywne.

Czyli możemy sobie stworzyć procesy które zatrzymują pewne działania na podstawie pewnych kryteriów które sobie określimy. No i na to zwracam uwagę, bo te aktywacyjne są proste. Wszyscy intuicyjnie czujemy, że to fajnie



jest coś dosprzedać, wysłać kod rabatowy. Jak ktoś ma w koszyku rzeczy i ich nie kupił to właśnie rabat.

To też często właśnie są takie mity. Są już tacy fachowi kupujący, że oni wiedzą że na przykład jak mam rzeczy w koszyku, to po trzech dniach na pewno przyjdzie rabat 20% i tam poczekam te trzy dni. Ja też tak czasem robię rzeczywiście. Nie zawsze się udaje ale czasem się udaje No ale to tylko pokazuje jak bardzo my musimy rozwijać te procesy wiedząc o tym, że klienci też się uczą je trochę hakować, tak?

Wiedzą że na przykład firmy na urodziny wysyłają kody rabatowe, więc nie kupię dziś tylko kupię za tydzień bo za tydzień mam urodziny i tam na pewno będzie 20% upustu. I zmienię datę jeszcze na nowo. Albo sobie tam jeszcze pokombinuję, tak? I to w B2B też się to zdarza. Oczywiście w B2B nie zmienimy daty założenia firmy, no ale chociaż można, czemu nie, tak?

Ale są inne sposoby. Generalnie też chodzi o to, żeby monitorować To jest jakby też taką dużą korzyścią posiadania takiego systemu. Po prostu są dane, które mamy i które nas też uczą, jak ci klienci reagują, co działa, co nie działa. Dlatego ja jestem takim dużym orędownikiem, Powtarzalnych procesów to znaczy robienia wielu podobnych rzeczy wiele razy tak, czyli jeżeli mamy, mam taki ulubiony przykład webinary, tak, i wiemy, że ten webinar na przykład generuje nam jakąś sprzedaż bezpośrednio, czy też leady, które potem przechodzą przez e-commerce, to zaprojektowanie pierwszego webinaru to jest kilkadziesiąt godzin, kilkadziesiąt godzin przygotowania i tak dalej, trzeba to tylko zgrać.

Pierwszego webinaru, tak? Tak tak, i tak dalej, i tak dalej no i wiadomo że potem te leady z tego pierwszego webinaru, czy ta sprzedaż, no, szalu nie ma, tak? No, jakby ROI się tam nie złoży. Ale po dwudziestu takich webinarach Tak naprawdę zaczyna to być maszyna, która jest bardzo efektywna, jeśli chodzi o zorganizowanie, a leady cały czas dochodzą nowe, bo przecież nie dotrzemy do wszystkich od razu, czy też sprzedaże, jeżeli mamy ten proces taki nielidowy.

Podaję to jako przykład. Chodzi o to, żeby dążyć do tego, żeby te procesy które tworzymy, były jak najczęściej wykorzystywane, bo my bardzo często nie doszacowujemy tego, ile nas kosztuje przygotowanie pewnego procesu. Ja mam taką metodę, ona się nazywa GPS, a generalnie tam chodzi o Goals Processes Skills.

Czyli jeżeli mamy już tam cele ustalone, to potem tworzymy procesy Czyli na przykład proces pozyskiwania klientów poprzez webinar, który kończy się

zakupem e-commerce. To tam są jeszcze kompetencje, czyli my na każde zadanie mapujemy kompetencje i okazuje się, że wiele firm po prostu nie ma tych kompetencji, czyli robią pewne rzeczy źle, kulawo tak?

Czyli są firmy które mają dwadzieścia kilka procent konwersji z webinaru i są firmy, które mają pół procenta konwersji z webinaru. No od czego to zależy? No nie od narzędzia webinarowego tylko właśnie od tych drobnych kompetencji, o czym mówiłeś na początku, takich drobnych detali, które po prostu ktoś na przykład nie umie napisać dobrego wpisu promującego ten webinar, albo nie zna dobrej praktyki ile tych wpisów powinno być.

I tego się może nauczyć ale ta nauka kosztuje. I w momencie kiedy my już się tego nauczymy, to ten system zaczyna być bardzo efektywny i już nie ponosimy koszty nauki, tak? Czyli już mamy stały koszt a efekty się podnoszą. Natomiast ja zauważyłem że wiele firm, wielu marketerów ciągle eksperymentuje.

Czyli w tym naszym portfolio działań 80% to są eksperymenty rzeczy niepowtarzalne. I w tym... W takiej sytuacji marketing automation jest niewykorzystany, bo właśnie to, co automatyzacja naprawdę, gdzie naprawdę daje efekt, to jest to, jeżeli my wielokrotnie ten sam proces uruchamiamy na różnym kontencie, czyli wszystkie koszty już w zasadzie ponieśliśmy oprócz powiedzmy zmiany kontentu, ale już umiemy to robić, nauczyliśmy się i tak dalej i odpalamy to i to się wielokrotnie powtarza.

I po pierwsze jest to dużo tańsze, po drugie tam praktycznie nie ma ryzyka żadnego błędu bo nikt już tam ręcznie nie grzebie. Natomiast ja zauważyłem właśnie, że szczególnie marketerzy mają taką tendencję żeby cały czas być innowacyjnym, mieć coś nowego. I nie ma w tym nic złego z tym, że to nie powinno być więcej niż 10% moim zdaniem aktywności.

Czy to już niezależnie od tego, czy to jest e-commerce, czy inne kanały komunikacji. A ja zauważyłem że tam jest bardzo dużo eksperymentowania. I wtedy tak naprawdę nie wykorzystujemy potencjału tych naszych narzędzi. Dlatego ja bardzo rekomenduję, żeby opracowywać procesy ale jak już widzimy że on działa, jak najwięcej je wykorzystywać.

Bo to jest jeszcze jakby inny wątek taki związany z wydajnością. Często obserwuję firmy które zapłaciły za system, czy to e-commerce, czy marketing automation, dużo pieniędzy, a potem... Wykorzystują go w 5%. Bo nie mają pomysłu tak naprawdę na to. Nie wiedzą, co można zrobić. Wspomniałeś o HubSpot'cie, tak To system, który kosztuje kilkaset euro w najtańszej wersji takiej professional, tak?

Średnio to tam parę tysięcy euro firmy płacą. I wyobraź sobie, że są firmy które na tym HubSpot'cie mają postawione dwa newslettery, cztery landing page'e i jakąś prostą automatyzację typu autoresponder. To można zrobić za 150 zł miesięcznie. Ale ponieważ tam nie ma procesów Już pomijam procesy e-commerce'owe, które jeszcze dają dodatkowego kopa, ale w momencie takich podstawowych, to po prostu oni ten system używają na półcyindra.

Mają po prostu sportową brykę i jadą pięć na godzinę. I to też jest, ale znowu, to się nie bierze znikąd To właśnie wynika z tego, o czym powiedziałaś na początku, czyli z braku procesów. My ich nie zaprojektowaliśmy, więc system jest niewykorzystany po prostu. Takie kółko zrobiłem, ale chciałem właśnie pokazać jak bardzo te procesy mogą nam zwiększyć wydajność naszego działania.

Po prostu nie chodzi o to, żeby one były, tylko że one rzeczywiście się przykładają do wydajności. Też poruszyłeś

kolejny taki temat, który chciałem poruszyć, czyli tworzenie treści czyli tworzymy jakąś treść. Te treści się mogą zmieniać dopasowywać ale wrzucamy to w stały proces, który sobie gdzieś tam wypracowaliśmy i doskonalimy, który nam najlepiej konwertuje.

I ten proces możemy zautomatyzować, ale podmieniamy jeden element pod tytułem różny content, różne na przykład webinary, różne tytuły Ale cała automatyzacja działa sprawnie i dzięki temu możemy dużo szybciej to ogarnąć. Ciekawostka jest dla mnie, że mówisz, że zaprojektowanie webinaru to kilkadziesiąt godzin, ale ten webinar to zostawmy sobie na kolejny temat albo posłuchajcie, bo mi się wydawało, że to po prostu idę, robię, przemyślę co i jak, no ale to być może już masz.

A, bo wiesz co oczywiście są ludzie, którzy mają potężne kompetencje webinarowe, im rzeczywiście zajmuje mniej, ale ja mówię o pewnym wysiłku takim, wiesz kilku osób, nie ktoś musi przemyśleć content, potem zrobić, nie wiem, slajdy, czy zrobić demo, czy przygotować landing page, przygotować formularz wysłać zaproszenie, przygotować nie wiem, pięć postów na LinkedInie, reklamę na Facebooku i tak dalej, i tak dalej, nie, to tam generalnie zajmuje...

Oczywiście pierwszy webinar, bo jak powtarzam po raz 15 webinar o social sellingu to mi to zajmuje 40 minut, bo sobie tylko odświeżam, zmieniam datę na stronie, mój system właśnie, a propos marketing automation, update'uje to

wszystko, tworzy nowe moduły i tyle, ale ja już robię to po raz 15, więc to już jest inna troszkę sytuacja.

Czyli zmniejszy kolejnej ważnej Bo jest jeszcze kwestia kontentu, bo tu jest jeszcze ważna rzecz znowu warto jest myśleć o systemie marketing automation nie tylko jako o systemie, który pomaga nam wypchnąć kontent ale też takim, który nam pomaga dowiedzieć się jaki kontent może być interesujący dla klienta i to nie jest jakaś szczególnie skomplikowana rzecz my dosyć często projektujemy takie bardzo proste procesiki wyobraź sobie, że ktoś na przykład był na twojej platformie ale jeszcze nie kupił nic tylko na przykład pobrał sobie coś jakiś przewodnik po czymś tam, tak zwany lead magnet i teraz proces wygląda w ten sposób, że ktoś wypełnia formularz podaje dane, dostaje ten lead magnet i zazwyczaj kolejnym krokiem jest to, że może byśmy coś mu spróbowali sprzedać Ale zazwyczaj jeszcze bardzo mało o nim wiemy Wiemy tylko tyle, że był na stronie i to nawet nie był jeszcze na żadnej karcie produktu tylko po prostu był na blogu tak?

No i tu się zaczęła, skończyła jego czy jej historia. Więc system marketing automation, w zasadzie każdy, pozwala nam na to, żeby na przykład wysłać takiej osobie maila i zaproponować trzy treści. Które jakby dotyczą innych problemów mogą wskazywać na zainteresowanie różnymi produktami. I mówimy bardzo fajnie, że pobrałaś materiał, mamy podobny, trochę bardziej pogłębiony wybierz sobie ten, który Ci najbardziej teraz odpowiada.

I ponieważ mamy już tego klienta w bazie, to kliknięcie samo w ten materiał, ten czy inny, już nam daje informację o tym, jaki aspekt go interesuje. Jeżeli na przykład to byłby nie wiem, strona o automatyzacji marketingu, to ja często daję właśnie zobacz sobie, jak można wyliczyć ROI, jak przekonać zarząd do automatyzacji i jakie pierwsze automatyzacje wdrożyć.

Każdy z tych produktów każdy z tych treści dotyczy trochę innego aspektu i też sugeruje trochę inną rolę w organizacji. Jeżeli to dobrze zaprojektujemy, to potem my już mamy dodatkowe informacje, to znaczy wiemy dużo więcej o tym naszym potencjalnym kliencie i wtedy rzeczywiście możemy uruchomić tą maszynkę wysyłkową, ale już mając zrobioną dużo węższą segmentację.

Bo segmentacja to jest taka funkcja która jest bardzo nie sexy w automatyzacji ale jest nieprawdopodobnie przydatna, bo ona właśnie pozwala podzielić nam tych klientów na często bardzo małe grupy, w ogóle bez ręcznej pracy. Dzięki czemu my możemy potem dużo precyzyjniej rekomendować im różne, czy to produkty czy treści czy inne rodzaje działania.

Więc pamiętajcie też, żeby myśleć o treściach nie tylko jako o mechanizmie perswazji, takiej, że ja cię to przekonam teraz do czegoś, ale też jako mechanizmie pozyskiwania dodatkowej informacji o profilu, potrzebach tych ludzi, nawet ich rolach, bo oni mogą nie napisać w formularzu, czym się zajmują, ale jeżeli ktoś, nie wiem, pobiera materiał jak wyliczyć, czy jak oszacować wpływ systemu na podatek, no to wiadomo że to będzie ktoś z działu finansowego.

I dzięki temu możemy już inaczej trochę spozycjonować też te potem kolejne tam treści czy oferty.

No właśnie, i teraz jeszcze jest, jak już mamy, bo klienci do nas, szczególnie w B2B, przychodzą z różnych punktów i jeszcze musimy ich dotknąć wiele, wiele razy niektórzy mówią 20 razy, niektórzy 50 razy żeby coś od nas kupili.

No i teraz właśnie jak liczyć tę atrybucję i ten system automatyzacji może w tym pomóc, przypisywać poszczególne wagi poszczególnym kontaktom, bo jeśli mamy w CRM-ie spisane że on był pięć razy na stronie, pięć razy nie wiem, dzwonił do niego handlowiec pięć coś i teraz, no właśnie, jak te atrybucje zautomatyzować, poukładać w takim systemie platforma B2B, handlowiec, CRM i pewnie jeszcze coś inne

jeszcze.

Czyli to jest tak, jeżeli mamy rzeczywiście ten cyfrowy ślad, jakąś interakcję, strona, mail, nawet oznaczony przez handlowca, to wszystko jest, to dane system ma. Teraz jest przed nami zadanie żeby, tak jak powiedziałeś ustawić wagi, czyli tak naprawdę dobrze ocenić Które z tych działań były kluczowe? W marketingu się czasem używa takiego hasła jak kluczowa interakcja.

Ta interakcja, która rzeczywiście wywarła jakiś Efekt jakiś nacisk na decyzję, czyli jakby przyspieszyła, ale czasami też na przykład utrudniła decyzję, bo takich trzeba unikać. I systemy im bardziej rozbudowane, tym więcej tych modeli atrybucji proponują. Natomiast w B2B mamy jeszcze jeden problem, to znaczy szacuje się, że połowa informacji która jest przekazywana, czy wymieniana w ramach jednego procesu decyzyjnego jest nietrackowalna To znaczy gdzieś tam się odbywa na spotkaniach zarządu z kolegami przy kawie, przy piwie, na golfie, na offroadzie i tak dalej.

I to jest duże wyzwanie, żeby z jednej strony nie mieć nieprawdziwego systemu atrybucji, ale z drugiej strony jednak w jakiś sposób korzystać z tych odcisków palców cyfrowych, jakie klienci zostawiają. I tutaj przydatna może być taka

reguła, która zadawa się 95 do 5. To znaczy ona mówi mniej więcej o tym, że w B2B klienci wymieniają dostawców czy produkty średnio co 5 lat.

Tu nie chodzi o to, że co 5 lat kupujemy ryż do drukarki ale co 5 lat wymieniamy dostawcy ryż do drukarki z jakiegoś tam Ireko na kogoś tam innego. Mówimy średnio oczywiście, to zależy od branży i tak dalej. I teraz co to oznacza w praktyce? Znaczy, że my w danym roku ten klient statystycznie, inaczej w danym roku statystycznie tylko 20% naszych potencjalnych klientów będzie wymieniało dostawcę.

Będzie wchodziło do naszego portfolio albo nie. W danym kwartale a to jest czas trwania jakiejś średniej kampanii w B2B, to jest tylko 5%. To znaczy, że jeżeli teraz wyprodukowałbym perfekcyjną, świetnie zaprojektowaną startetowaną reklamę produktową, to ze względów naturalnych tylko 5% mojej grupy docelowej, zawoźmy, że moją grupą docelową jest 20 tysięcy osób w Polsce, to 5% to jest ile?

400 osób, tak? Będzie zainteresowanych czy będzie w ogóle otwarty na tego typu komunikat. Czyli bardzo mało. Pytanie co z pozostałymi 95%. No właśnie, to są ci, którzy się edukują, przychodzą na konferencje, czytają blogi i tak dalej. I cała sztuka właśnie polega na tym, żeby tych 95% nie pakować na siłę w nasze lejki, Tylko żeby skonfigurować tak system marketing automation, żeby on serwował treści i niekoniecznie wysyłał je od razu do handlowca czy do e-commerce'u, bo wiemy o tym, że oni w większości przypadków nie będą tym zainteresowani i to nie jest taka sytuacja, że najwyżej nie kliknie, bo tak mi czasem klienci mówią, no to co, najwyżej nie kliknie.

No nie, bo jeżeli robimy to nachalnie, to generujemy tą ślepotę reklamową czy tam banerową, czyli jak on wejdzie już w ten moment, kiedy mógłby kliknąć To nasza marka już będzie dla niego niewidoczna, bo po prostu się tyle razy już ją ignorował, że no po prostu będzie, mózg będzie przyzwyczajony do tego.

Więc i co ciekawe, systemy marketinga automatycznie sprawdzają się w obu tych przypadkach, z tym, że inaczej trzeba je zaprojektować właśnie. Wtedy rzeczywiście na tym poziomie tych 95% dużo bardziej rozbudowane są te systemy takie klasyczne, tak, bo tam mamy i CMS-y często, czyli te systemy dystrybucji treści tych typu blogi i tak dalej, i tak dalej.

I wtedy generalnie pracujemy na markę, mówiąc krótko, na preferencje dla naszej marki że jeżeli ja zacznę rozważać zakup nie wiem, powiedzmy, paneli wygłuszających do mojego biura, tak, to, no teraz mam, rok temu zakupiłem, no...

To jeszcze 4 lata.

Tak to średnio pewnie za 4 lata rozważę, chyba, że tutaj mi się znudzą albo ktoś mi powie, że są brzydkie, no to wtedy wiadomo.

Ale ja chętnie sobie poczytam o tym, jakie są nowe materiały, jak to ułożyć i tak dalej, ale nie będę kupował. Natomiast jak ja za te 4 lata zacznę się zastanawiać, no to wiadomo że pójdę do tego, kto mnie najwięcej nauczył. I to nie jest już anegdota to jest po prostu bardzo dobrze przebadane. Więc my musimy też pamiętać o tym, że nie każda nasza akcja czy interakcja z klientem, tak jak powiedziałaś czasami jest 50, czasami 20, w zależności jak się liczy, będzie wiodła od razu do zamknięcia transakcji.

I właśnie przy e-commerce to jest bardzo ważne, bo e-commerce jakby zakłada, że ten człowiek wchodzi, patrzy i kupuje. Jak nie kupił no to tam trzeba mu dać rabat prawda? I tak dalej. I dlatego właśnie musimy się uczyć o tych klientach. Dlatego ja bardzo rekomenduję, żeby chociażby uruchomić pewne ankiety Pytać czego Ci to brakuje?

To w ogóle super pytanie, czego Ci to brakuje? Aktywuje od razu ten element narzekania u nas, a my to lubimy ponarzekać sobie bardzo. Więc, żeby nie rozwodzić się za bardzo, pamiętajcie, że w większości przypadków większość interakcji, którą będziemy mieli w takich systemach, to nie będą interakcje nastawione na kupno tu i teraz, ale mogą w przyszłości doprowadzić tego klienta do silnej preferencji dla naszej marki.

Po prostu musimy mieć na to też procesy czyli inaczej będą rozliczane procesy typu brand recognition i tak dalej, a inaczej lead generation, czy po prostu sprzedaż No niestety w większości przypadków projektujemy te systemy tak że 99% dotyczy wrzucania w lejek i potem pobierasz książkę i za chwilę dzwoni do Ciebie ktoś i mówi, czy Pan kupi ode mnie system CRM za 2,5 miliona.

Moja żona miała taką sytuację jakiś czas temu i to do niczego dobrego nie prowadzi, a wynika właśnie z tego, że nie doceniamy wagi tych procesów brandingowych i to też jest ważne, niezależnie od systemu jaki mamy tak naprawdę.

Dobrze, to tak wracając jeszcze do tematu nowych paneli tych wykuszających dla Ciebie, jestem ciekaw czy...

Chcesz skrytykować moje panele w tym podcaście? Nie, chcę powiedzieć, że jestem ciekaw kto wyśle Ci maila w najbliższych trzech miesiącach. A czy mnie

stargetują? No, to byłoby ciekawe rzeczywiście, zobaczymy.

Albo Google pokaże Ci reklamę no właśnie, ale to już jest może o tej atrybucji, przejdźmy dalej. I tak mówiliśmy już o różnych scenariuszach i tak dalej.

Tych scenariuszy... Czy może być dużo? Właściwie też odpowiedziałeś kilka takich ciekawych kajsów ostatnio, ale może powiesz jaki najdziwniejszy scenariusz do automatyzacji B2B zdarzyło Ci się spotkać

To jest ciekawe pytanie. Bo

każdy standardowy wie, co nie? Wiesz, tak jakby standardowe są ten, a mi chodzi, żeby poruszyć tą, wiesz, kreatywność ludzi, żeby ten, więc taki najdziwniejszy, może nie musi być ani mądry, ani głupi, po prostu najdziwniejszy, który ci się tak gdzieś tam kołaczy.

Wiesz, to są

takie, które ja nazywam takimi creepy, to znaczy, że one mówią, wiemy o tobie wszystko, tak, i ja się takich boję trochę, bo ja wiem że te systemy zbierają te informacje, natomiast to, co na mnie robi zawsze jakby świetne wrażenie to są maile z Amazona bo ja dosyć dużo książek kupuję na Amazonie i oni z Kubańcy potrafią mi tak precyzyjnie zostawić listę rekomendowanych lektorów że w zasadzie wszystko bym kupił.

To jakby, to już od kilku Od kilku lat to już tak trwa. Oni mnie tak znają że jak mnie ktoś pyta co mi kupić na urodziny, to ja mówię, to czekaj, forwarduję ci newsletter z Amazona ostatni jaki dostałem. I muszę powiedzieć, że to jest z jednej strony przerażające, ale z drugiej strony ja wiem, że ja się na zgodziłem i to jest dla mnie super wygodne.

Rzeczywiście kupiłem masę książek na podstawie tych rekomendacji. To nie jest nic dziwnego, ale chodzi, ta jakoś tego, ta precyzja jest tak duża że ja w zasadzie już od kilku lat naprawdę tam nie znalazłem przypadkowej książki. I to mnie nieustannie zaskakuje, bo wiesz co, ja próbuję sobie tak znaleźć no ten z tymi wiesz, z tym mailem na noc długich noży, no to był taki rzeczywiście bardzo dziwny i w zasadzie ani to skuteczny na pewno nie był, ale takie maile zazwyczaj są mało skuteczne, jak dotyczą jakiegoś takiego, wiesz, dużego tam wydarzenia i tak dalej.

To z tych takich negatywnych Ja pamiętam że kiedyś Miałem, kiedyś miałem takie, no już bym nie myślał, jakie to jest narzędzie, ale pamiętam że dostałem



bardzo fajny onboarding, czyli kupiłem w e-commerce narzędzie takie marketingowe i to, co mnie zaskoczyło, to było to, że oni bardzo chcieli żebym ja maksymalnie to narzędzie wykorzystał.

I to nie jest nic nowego, prawda? Customer Success Management to od lat. Natomiast u nich rzeczywiście w pierwszej fazie w ogóle praktycznie w ogóle nie mówili o tym narzędziu tylko mówili, jak przygotować proces czy działania, w którym to narzędzie jest przydatne. I to mnie ujęło, muszę powiedzieć, bo oczywiście wiadomo że ja już kupiłem to narzędzie, więc nie było ryzyka, że pójdę do konkurencji wyedukowany, ale ujęło mnie to, jak wiele wysiłków to włożyli.

I to rzeczywiście było coś, co sprawiło, że ja to narzędzie wykorzystuję do tej pory. Zresztą mogę powiedzieć, to jest GetResponse, którego korzystam od kilku lat i pamiętam ten etap onboardingu. Ja nie byłem łatwym klientem bo zakładałem konto testowe, kończył się trial, drugi raz podchodziłem na inny mail, bo już nie chciało założyć na ten sam.

Po pół roku wykasowali to, więc już mogłem. No i w którymś momencie rzeczywiście kupiłem to narzędzie i płacę do tej pory od kilku lat, ale ten taki poziom dopracowania tego systemu onboardingowego... Naprawdę zrobił na mnie duże wrażenie. Do tej pory Ci o tym mówię, zapamiętałem to. Więc jeszcze nie mam takich, zawiodę Cię nie mam takich spektakularnych dziwnych, ale doceniam te, które są dopracowane na poziomie kontentu wiesz?

Czyli tam nie było jakichś cudów nie wiadomo jakich, natomiast było tak dobrze zrobione kontentowo, że ja po prostu czułem się prowadzony za rękę i sporo rzeczy, które do tej pory używam, to właśnie była ich inspiracja. Ja mam takie

wrażenie że tak patrząc po tej automatyzacji marketingu, Właśnie bardzo dużo firm B2B i B2C składa się na to, żeby pozyskać klientów a bardzo mało jeszcze firm w Polsce dba o tych klientów po zakupie.

Czyli tu mówimy o onboardingu, o wytłumaczeniu, zadbaniu. I ja wiem jak to u nas jest istotne. U nas mamy cały proces onboardingu opisany, mamy kilka telefonów sprawdzających bo na przykład te pierwsze trzy miesiące są krytyczne dla klienta żeby on został dłużej... Tam jest dużo takich komunikacyjnych wyzwań, które się pojawiają, bo trochę jak w związku trzeba się, wiesz, gdzieś tam dopasować, wyjaśnić wręcz zapytać klienta czy coś jest nie tak, bo on nie powie ci i to urasta urasta, aż wybuchnie i zerwie, nie wiem, kontrakt bo ktoś tego nie dopilnował i to nie chodzi o jakąś winę kogoś, po

prostu to jest normalny etap tak jakby budowania relacji, zaufania i tego wszystkiego szczególnie tutaj przy takim tworzeniu oprogramowania i tak dalej, szczególnie że to komunikacja odbywa się zdalnie, e-mailowo i tak dalej i wiem, jakie to jest takie Ważne i to co podałeś to jak te rzeczy jak można ułatwić klientowi poprzez tą automatyzację pewne rzeczy to jakby mało o tym nie myślimy bo skupiamy się na pozyskiwaniu nowych nowych a co ze starymi i tutaj a tam może niewiele brakuje, żeby byli zachwyceni i nas bardziej nas polecali, ale nie ma tego procesu i teraz można go zautomatyzować, można go jakoś nie automatyzować i tak dalej i teraz wierzę że nie ma no to przejdźmy do tego, bo mówimy o tej automatyzacji B2B, tego marketingu i wielu innych rzeczy w sumie o plusach to nie wiem czy jest sens mówić bo moi krótsze czasy działania automatyzacja która powoduje że nie musimy ludziom płacić, więc koszty są mniejsze pomimo to, że te narzędzia mogą trochę kosztować i wiele, wiele innych Ale jakie są minusy automatyzacji?

Bo o tym się nie mówi.

Tak. To jest w ogóle bardzo fajnie, że ten blok tutaj ująłeś, bo też trzeba pewne rzeczy urealnić. To znaczy tak jak e-commerce nie jest dla każdego, tak i automatyzacja też nie jest dla każdego. My musimy mieć model biznesowy, który zakłada korzystanie z powtarzalnych procesów.

Jeżeli każda nasza sprzedaż jest inna, bo nie wiem, jesteście doradcą inwestycyjnym najbogatszych ludzi w Polsce. To czy ja potrzebuję naprawdę tam ich targetować przez Google'a, skoro oni szpanują na to, że nie mają telefonów i chwalą się tym, jakie to mają stare komputery, bo dla nich to jest po prostu już taki element szpanowania.

No nie, więc trzeba sobie zadać pytanie, czy ja naprawdę potrzebuję, czy mi to coś da. Jeżeli już jakby wchodzi w to, ja powiem, że połączę pułapki i minusy, dobra, bo na przykład taką pułapką jest to, że wiele firm, wielu właśnie tych kupujących po raz pierwszy takie narzędzia, uważa że drastycznie obniżą koszty operacyjne.

I teraz ja zauważyłem coś takiego, że oczywiście o ile e-commerce jest mechanizmem obniżenia kosztów operacyjnych, to zazwyczaj zauważyłem, że tak naprawdę efekty są po stronie zwiększonego przychodu a nie zmniejszonych kosztów. No bo to zazwyczaj wynika z tego, że my po prostu docieramy do klientów do których byśmy nie dotarli tradycyjnymi metodami, więc ponosimy większe koszty, ale po drugiej stronie są po prostu większe i często powtarzalne po prostu przychody.

I to była taka rzecz, z się też nauczyłem, bo ja sobie to na przykład liczyłem przy moim pierwszym wdrożeniu Samsungu że rzeczywiście obniżyliśmy o jakieś tam 18%, pamiętam, koszty operacyjne, ale to tylko dlatego, że my po prostu stworzyliśmy strasznie dużo landing page'y. Myśmy, Samsung po prostu był mega płodny, jeśli chodzi nowe produkty i za każdym razem wiesz nowy produkt, nowa drukarka tam jedno oznaczenie tam C dodatkowe w nazwie i oczywiście musiał być landing page, wiadomo więc wprowadzając automatyzację po prostu musimy to oszablonowali, czyli no agencja już nie zarabiała na tworzeniu landing page'a tylko...

Tworzyła szablon, a myśmy tam go uzupełniali. Ale to chyba nie jest super reprezentatywne i potem się okazało, że nie jest rzeczywiście. Zazwyczaj tym benefitem automatyzacji jest jednak zwiększenie obrotów po prostu. Czasem nie czasem tylko zazwyczaj też zwiększenie konwersji lida, czy też szansy sprzedaży na sprzedaż, dlatego, że mamy po prostu więcej interakcji możemy wprowadzić, czyli lepiej wyedukować klienta Mówiąc krótko, lepiej jest przygotowany, nie musimy obciążać tych handlowców.

Natomiast to, co możemy, że tak powiem gdzie jest pewne ryzyko, to jest to, że ten system będzie niewystarczająco obciążony, czyli dyrektor finansowy podcast roku nam powie, słuchaj no tu przyszła kolejna faktura na 100 tysięcy czy 50 tysięcy, co my z tego mamy tak naprawdę, bo tu sprzedaży jakieś nie drgnęło i tak dalej.

To jest ta sytuacja kiedy właśnie nie mamy procesów czyli zaoszczędziliśmy na procesach kupiliśmy sobie narzędzie, no bo właśnie chciałem mieć Harley'a, ale paliwo to się nam pożyczycy od kogoś i przychodzi moment prawdy I jest wiele, generalnie w automatyzacji marketingu jest ta sytuacja, która była kiedyś w CRM-ach prawie 20 lat temu, że tam 40 ponad procent się kończyło nieudanym wdrożeniem i tak jest w automatyzacji marketingu.

To nie jest wina narzędzi, to jest wina tego, że my wierzymy w to, że to narzędzie samo coś zrobi. Więc to jest taki ryzyko, który może się pojawić. Z też takich minusów, które zauważyłem, to jest taka wiara że wszystko można wytrakować. Wiesz, jak mam dobry system marketing automation właśnie związany jeszcze z e-commerce'em, szczególnie kiedy wiesz że w zasadzie całość tego procesu przechodzi przez system digitalowy, to ja zaczynam wierzyć że już wiem wszystko o moim kliencie.

Po prostu wiesz tyle tych danych mam, tyle tak mi się składają w jakiś obrazek fajny i tak dalej, że zaczynam zapominać o tym, że z jakiegoś powodu ten człowiek wszedł na tą stronę. I ja nie wiem z jakiego powodu wszedł na tą

stronę. Ale wydaje mi się, że dalej będzie wchodził. I to nie jest błąd znowu ani systemu tylko nasza taka postawa wobec tego, że my już wszystko wiemy mamy dużo danych więc w naszym mózgu one wypełniają nam całe uniwersum i zapominamy że jest jeszcze druga połowa tego uniwersum, której nie dotknęliśmy w ogóle.

To szczególnie w B2B jest ważne, to są te interakcje między pracownikami bezpośrednio itd. I tam oddziałujemy tylko budując markę. I to się w B2B jeszcze nie dzieje, ale w B2C jest dosyć duży odwrót teraz od tych reklam performansowych i tak dalej. Mówiąc krótko, zmienia się proporcja budżetu. Do tej pory było tak, że często firmy wydawały 90% na performance, kupowanie reklam, mówiąc krótko, żeby sprowadzić ruch, a 10% na markę w tej chwili się już zorientowały, że trzeba zrobić odwrotnie.

I to jest coś, czego się warto uczyć z wyprzedzeniem od B2C, że jeżeli zapomnimy o marce, to nie będzie jakościowego ruchu na stronie, nie będzie też wysokiej konwersji, bo jak klient nie będzie nam ufał to wiesz na początku, to co powiedziałaś hubspocie, tak? Znaczący, no tam tyle tych tysięcy trzeba zapłacić, no ale w końcu jest hubspot, no jak miało być tanio?

No nie może być tanio, prawda? Ufamy tej marce, że dostaniemy tą wartość, no ale oni sobie na to pracowali przez kilkanaście lat ostatnich, no i teraz właśnie odcinają kupony. My też musimy o zadbać bo inaczej wszystkie te cudowne narzędzia nie będą skuteczne, po prostu klient nie będzie klikał, nie będzie widział powodu żeby kliknąć, nie

będzie nam wierzył.

Ja bym do tych minusów i pułapek dodał to, że po prostu to zajmuje czas. Trzeba mieć, podchodzimy, w sumie pułapką jest mamy narzędzie i nie robimy procesów, nie robimy opisów i tak dalej, tylko dobra mamy, zrobimy wykorzystamy, a później to jest stracony czas i stracone pieniądze. Z drugiej strony ustawienie tych wszystkich narzędzi, poukładanie tego, to zajmuje czas, dużo czasu, więcej czasu niż myślisz, przynajmniej doświadczenie żeby to postawić.

No właśnie, to jest coś a drugiej strony, jak już mamy to, Dlatego, że bardzo mało firm ma to dobrze ustawione, to może być jedną z naszych przewag w całym marketingu i nie tylko. Tylko trzeba z głową. Myślę, że pułapka jest to, że mam takie wrażenie, ogarniemy to, zrobimy. I później robimy, robimy a nie ma efektu Jakoś to

będzie.

Tak jakoś to będzie.

Poruszyłeś ważną rzecz, o której ja nie wspomniałem trochę z rozpędu. Rzeczywiście wiele osób ma taką wizję że automatyzacja natychmiastowo zdejmie ze mnie Masę roboty. I to jest błąd, bo ona nie zdejmie roboty. Znaczący, na przykład marketerzy się znowu tego bali na początku, wiesz? Bali się, że nie będą potrzebni.

Okazuje się, że są jeszcze bardziej potrzebni, tylko robią więcej po prostu, nie? Są po prostu wydajniejsi jako pracownicy. I to z punktu widzenia marketera jest pozytywne, ale z punktu widzenia przedsiębiorcy, który jednak chciałby sobie te koszty obniżyć, no może się okazać że to jest no, jest niezadowolony bo ja liczyłem że no po to jest robot, nie?

Żeby za mnie robił przecież no automat, robot, nie? No po to robi. A tutaj korzyść jest gdzie indziej. Korzyść jest właśnie w zwiększonym przychodzie i większej konwersji po prostu. Natomiast no robot jest tyle samo, tylko jest inna po prostu. Więcej zarabiasz ale nie pracujesz mniej, niestety. Wiesz, na pewnym poziomie oczywiście później już, tak, jeżeli już nie skalujemy, tylko jakby że tak powiem optymalizujemy, tak, że wiele rzeczy można, ale no to...

Też masa kontentu do tego jest potrzebna i to nie jest samograń, no taka jest prawda.

No właśnie i tym optymistycznym akcentem może skończmy tutaj. Minęła już prawie godzinka albo minut, godzina i dziesięć mi to pokazuje się. Ciekawe ile się z tego głowy tnie, bo wiecie, no nie wszystko tutaj mamy, przerwy techniczne i tak dalej.

Zadzę wam trochę sekretu. Czy przyłóż je te,

no jak to powiedzieć, opowieści

Czasami są jakieś problemy tak. Łukasz czego ci życzyć

w tym roku jeszcze? Żeby mi się chciało, tak mi się czasem nie chce. Mam dużo planów, wiesz, mam taki plan, żeby do końca roku zamknąć content na książkę i wszystko, co się dzieje wokół mnie sprawia że są rzeczy ważniejsze od tej książki, a ona długofalowo jest dla mnie bardzo ważna i po prostu ja to wiem, to, że nikt nie musi mnie przekonywać, ale właśnie ten balans krótko i

długoterminowy, o którym to mówiliśmy, w środku tej książki średnio działa, więc jakiejś magicznej formuły, żebym więcej nacisku położył na długofalowe działania to bardzo by mi się w życiu przydało.

Jak będziemy już tutaj, ten to Ci zdradzę tą magiczną formułę, a jak ktoś będzie chciał, to zapraszam do mnie. Zapraszamy na kurs

jedyne 10 tysięcy złotych i tam zdradzamy wszystkie te tajemnice Tak,

wszystko to będzie, więc dzięki wszystkim za uwagę, za to, że jesteście Jeśli Wam się podobało, to zauważyliście to.

Polecam tam załajkować, polecieć dalej i tak dalej. A tymczasem Łukasz wielkie dzięki za kolejną również dziękuję Ci za zaproszenie i do usłyszenia.

Dzięki do usłyszenia.