

# krzysztof marzec

**Krzysztof Marzec:** [00:00:00] Ja sobie wymyśliłem, że moim słowem jest słowo biura ruchunkowe Warszawa. Ja tam albo będę na pierwszym miejscu, albo zmienię agencję. Czyli nie można tego odkładać na później. Trzeba to rozplanować w czasie te testy, trzeba zawsze mieć jakiś plan, co następnego robimy, co następnego zmieniamy.

Przeanalizuj mi wyróżniki, USP, Call to Action. Daj konkretnej konkurencji, którą Ci wrzucam i napisz lepsze. To jest jedna z analiz, które jednym, zwykłym promptem w czacie GPT 4.0 dostajemy.

**Grzegorz Frątczak:** Cześć, witam Was w kolejnym odcinku naszego podcastu, w którym rozkładamy na czynniki pierwsze świat e-commerce B2B i wszystko to, co wokół niego się dzieje. Dziś porozmawiamy o temacie, który wciąż budzi wiele pytań, czyli jak skutecznie prowadzić kampanie reklamowe w Google Ads. Dla firm B2B. Czy Google Ads w B2B działa tak samo jak w B2C?

No [00:01:00] właśnie nie. Jest inne podejście do analityki, bo jest i dłuższy proces zakupowy klienta, trudniejsza jest segmentacja klientów i także jest większy nacisk na Lead Generations. A to tylko niektóre z wyzwań. z jakimi mierzą się firmy B2B. Dlatego w tym odcinku porozmawiam z naszym gościem o tym jak mierzyć konwersję w B2B i dlaczego klasyczne modele nie działają.

Jak targetować reklamy skoro Google nie daje nam czystego segmentu B2B. Dlaczego dobór słów kluczowych w kampaniach B2B to zupełnie inna gra? niż w B2C, jak unikać przepalania budżetu i optymalizować harmonogram reklam, jak analizować konkurencję i wykorzystać ich działania do lepszania własnej strategii i jak połączyć co i ac.

By wzajemnie się wzmacniały i obniżały koszty kampanii. I o tym wszystkim będę rozmawiał, o konkretach i też o praktycznych wskazówkach [00:02:00] z Krzysztofem Marcem, jednym z najlepszych ekspertów w SEO i Google Ads w Polsce. Bo Krzysztof to... CEO agencji Devagroup, która już ma z pięćdziesięciu specjalistów, a do tego uznany trener Google Ads i Google Analytics, autor dwóch książek o seojasach, a także organizator Semkarka.

I teraz ten gość już u nas był, a dzisiaj znowu będzie nam opowiadać, więc jest sprawdzony, więc zapraszam do słuchania. Jeśli prowadzisz e-commerce dla firmy z branży B2B i chcesz, żeby Twoje reklamy działały lepiej, szukasz

pomysłów, inspiracji, a także jak połączyć to SEO z adcami, to ten odcinek jest właśnie dla Ciebie.

A zanim zaczniemy, to polub ten odcinek albo zasubskrybuj nasz kanał, to zajmie Ci chwilę. Nic nie kosztuje, a dzięki temu nie przegapisz kolejnych rozmów pełnych wiedzy i praktycznych wskazówek. Więc gotowi? Zaczynamy! [00:03:00] Hej, cześć Krzysztof! Po raz drugi, eee, w moim podcaście.

**Krzysztof Marzec:** Cześć, witaj. Wielkie dzięki za zaproszenie i chyba musiałem gadać z sensem, że wracam.

**Grzegorz Frątczak:** No, słuchacze nie narzekali. Nawet bym powiedział, że byli całkiem zadowoleni. Natomiast, no, chciałem z tobą pogadać właśnie o kolejnej takiej ważnej rzeczy, czyli adsy i jakby całe Google jak to robić, żeby te, to, ta sprzedaż w B2B miała sens. I miała ręce i nogi, bo wszyscy mówią o B2C, co jest bardzo, takie wiesz, popularne, a ja zastanawiam się jak to jest w B2B, bo to jest trochę inaczej.

I warto też się na tym skupić, tak? Więc, yyy... I jak rozmawialiśmy przed, to ustaliliśmy sobie, że ważne jest konwersja w B2B też, ale trzeba do tego troszkę inaczej [00:04:00] podejść, żeby ta analityka i te konwersje dobrze mierzyć, bo... W B2B ten proces decyzyjny trwa długo, długo, prawda?

**Krzysztof Marzec:** Tak, zdecydowanie tak. Okno jest znacznie dłuższe.

Oczywiście ulubione słowo specjalistów z EOS-em to zależy, bo mamy takie działki B2B, gdzie okres jest krótszy niż w B2C, kiedy na przykład wybieramy wakacje, ale... Pierwszy punkt, w ogóle zanim zaczniemy robić kampanię, musimy mieć super wdrożoną analitykę i może to brzmieć jako banał i tak dalej, ale warto zapytać specjalistę albo sobie przejrzeć aktualną wiedzę na ten temat i odhaczyć takie parametry jak consent mode, bo to jest część rzeczy zawalana kompletnie przez biznesy nadal i przez to to nawet nie chodzi o wymagania prawne.

Powiedzmy, że chcemy wszyscy to zrobić. Chodzi bardziej o wymagania Google'a, żebyśmy mogli w ogóle zainteresować się tym, co się dzieje w Polsce. Po pierwsze, używać wszystkich typów kampanii, po drugie, mieć sensowne dane z tych typów kampanii. Nawet dzisiaj, przeglądając statystyki [00:05:00] jednego z klientów, widać było tam jakieś dziwne anomalie, wyciągane wnioski na podstawie danych, które okazały się kompletnie błędne,

bo złe wdrożenie consent mode powodowało, że dla części użytkowników dane nie były zbierane.

Czyli system nie mógł się uczyć na podstawie wszystkich użytkowników, uczył się na podstawie jakiegoś małego procenta, łapał dziwne anomalie, poprawa tego, przekuje się na kompletnie inne działanie, na przykład PMAX-u. Więc ta analityka jest super ważna. Drugi etap. To jest zastanowienie się, czy my faktycznie mamy mierzyć tylko na platformie sprzedaż, czy możemy patrzeć na inne rzeczy, bo jeżeli mamy bardzo małą sprzedaż w porównaniu do zwykłego e-commerce, które tej sprzedaży ma bardzo dużo, w B2C mówię pod względem ilości transakcji, bo nie mówię o kwotach, bo to nie jest ważne, to system bardzo szybko się uczy.

Napisy stworzone przez społeczność Amara.org Która fraza będzie lepiej sprzedawała, w jakiej porze, jaki jest typ użytkownika, segmenty jego demograficzne, [00:06:00] zainteresowania i tak dalej. Natomiast u nas, kiedy tych konwersji będzie jedna na trzy dni, ale solidna i my jesteśmy z tego zadowoleni, bo to są ciężkie lidy, mówię o danej na przykład kategorii.

które my później dla nas mają większą wartość pod kątem lifetime value klienta i tak dalej. To my musimy patrzeć na dodatkowe elementy i warto sobie zdefiniować na koncie coś takiego jak mikrokonwersje i może nie optymalizować pod nie stawek i całego konta, ale obserwować, które część kampanii będzie przynosiła lepsze rezultaty.

Najprostszą mikrokonwersją jest na przykład zapisanie na newsletter. Ale jak jesteśmy platformą B2B, która sprzedaje e-commerce, to bardzo często mamy dodatkowe materiały do pobrania, dodatkowy kontakt i trzeba monitorować, czy ktoś do nas dzwoni na te numery, czy ktoś klika w maila, czy ktoś z urządzeń mobilnych właśnie klika w numer telefonu, czy mamy dodatkowe zapytania w formularzach, czy są jakieś napisy stworzone przez społeczność Amara.org inne rzeczy, które można zrobić, bo niektóre platformy mają [00:07:00] do pobrania całe pliki PDF, trzeba to monitorować, inne mają jakieś materiały drukowane, to wszystko da się zrobić, żeby zmierzyć to na poziomie Analytica i wtedy możemy porównywać poszczególne, różne nawet kampanie, czy tam, nieważne czy to jest LinkedIn Ads czy Google Ads, do siebie.

I ta analityka powinna być taka wyjęta poza nawias i zrobiona idealnie, bo pod kątem działań B2C, przy tym większym wolumenie, potrzebuje mniejszą próbkę, żeby się uczyć w dobrym kierunku. A tutaj strata takich danych z miesiąca, dwóch, trzech, zanim powiem komuś, hej, kampania mi nie działa,

popraw, a on powie, no, analitykę trzeba poprawić i trzy miesiące danych w plecy, to już jest bardzo kosztowne.

To jest coś nie do odratowania. W większości pomyłek przy wdrożeniu GA4, czy, czy GTM-a, czy concept mod, no i trzeba to zrobić bardzo dobrze. I to jest ten pierwszy chyba aspekt różnicy, czyli wydłużony czas. Mniej sygnałów typu domknięcie transakcji, więcej sygnałów typu [00:08:00] powroty, analiza i tak dalej, no i to jest tak podstawa.

**Grzegorz Frątczak:** To jeszcze jak mówisz o tym constant mod czy też przychodzi sytuacja z wdrożeniem GA4, to kiedyś z GA3 było prosto, teraz z GA4 jest trudno po prostu. To jest po prostu wyzwanie przy każdym sklepie u nas. Mniejsze lub większe w zależności od skomplikowania. Natomiast jak ty mówisz, to zawsze gdzieś są problemy, to jakby, to, to trzeba śledzić i badać czy coś tam się nie, nie, nie, nie, nie popsuło, a dwa, żeby to wdrożyć dobrze i właściwie bez takiego e-commerce managera, który gdzieś tam z drugiej strony sprawdza czy technicznie to zostało dobrze zaimplementowanym, to się nie da, bo to jest taka pętla feedbackowa.

Poprawiliśmy coś, sprawdzamy czy są dane i tak musimy to naprawiać. Ja widzę to u wielu klientów, że to po prostu, to nawet nie jest brak kompetencji programistów, tylko po prostu to [00:09:00] jest tak skomplikowane, że te, to jest w ogóle takie A4, to jest inny świat w porównaniu do tego co było.

**Krzysztof Marzec:** Ja bym powiedział, że to nie jest tylko wina GA4, bo ten poziom skomplikowania się włączył właśnie dlatego, że są wymagania prawne.

Dawno, dawno temu wystarczyło, że zapinam na stronę kod i Analytics mierzy i żadnych banerów u cookies nie trzeba było robić. Zresztą... Pierwsze banery Okukis, które powstały, to ja naprawdę pytałem wielu prawników, czy słyszeli chociaż o jakiejś jednej chociaż sprawie, gdzie ktoś został ukarany, bo tego nie wprowadził, albo nie poinformował.

I do tej pory jest z tym problem, tylko my nie chcemy być pierwsi. Więc ja bym patrzył tutaj bardziej na rzecz praktyczną, czyli ten mój pragmatyzm polega na tym, że Ja to muszę zrobić, ponieważ Google nie dopuści mnie do pewnych typów kampanii danych i tak dalej, tego wszystkiego, działających na maksa, póki tego nie mam.

Więc to jest jedno. A dwa, w tym wszystkim jeszcze, pamiętaj, że żyjemy w takich czasach, że ci użytkownicy mogą być poirytowani. I my na początku, [00:10:00] jak był ten okres wprowadzenia przepisów i rozmawialiśmy z

klientami, z dużą ilością. Oni nie zawsze mieli czas, a jak mieli czas, to ich deweloperzy nie mieli czasu.

Albo coś się nie zgrywało i dostawaliśmy masę maili z pytaniem, co ja mam z tym zrobić? I ktoś im pisał, przetwarzacie moje dane bez mojej zgody, bo są ciasteczka, coś tam, jakieś mieszanie przepisów i tak dalej. Niepotrzebny stres zupełnie, więc to też chcemy wyeliminować tym podejściem. I faktycznie jest trochę trudniej.

Faktycznie, jak gdyby, każde zaawansowane wdrożenie musi robić specjalista, tylko pamiętajmy, że to można zrobić raz, a dobrze. Nawet z tą platformą, z tymi CMP, Content Management Platform, ja jak zobaczyłem, jak wygląda model biznesowy tych typowych platform, to zwyczajnie się poirytowałem i napisaliśmy własny, którym się płaci tylko raz, czyli raz się go instaluje.

I teraz jest to dodatkowy obowiązek. I my mamy jakiś dodatkowy abonament. Też trzeba to przemyśleć, wybrać taką platformę, gdzie ten abonament albo jest [00:11:00] nijaki, w sensie jest za darmo, coś za coś, albo właśnie są wdrożenia jednorazowe, jest takich opcji wiele. I ja bym polecał wyjęcie sobie tego poza nawet jako taką obowiązkową rzecz, tak jak muszę napisać politykę prywatności, tak muszę zrobić analitykę, a nie zostawiałbym tego na później.

**Grzegorz Frątczak:** Czyli macie własne rozwiązanie, bo ja też widziałem i też się irytowałem, że właściwie są tylko płatne opcje, które kosztują ileś tam dolarów miesięcznie. A to jest przecież banalne rozwiązanie i w sumie tam jedna rozwiązanie dominuje cały rynek, jako wszyscy polecają, a mówi, że wy napisaliście. Niezły bonus dla klienta.

**Krzysztof Marzec:** Tak, bo to jest, to jest coś, co jest kawałkiem kodu i wiadomo, że kosztowało, żeby wyprodukować i tak dalej. ale nie takie pieniądze jak, um, no, niektóre firmy sobie za to życzą. Plus, tam jest taki, um, model, którego my nie lubimy, czyli płacenie abonamentu za coś, czego wcześniej nie było i nagle musimy. Czyli dodatkowy koszt.

I jakby on jeszcze miał jakieś uzasadnienie takie naprawdę, by to coś [00:12:00] zmieniało, um, no, to można by dyskutować prawnie. Czy cała ta zabawa z tymi ciasteczkami, czy to wszystko ma sens? Czy powinno być edukacją użytkowników i ustawieniem w przeglądarce? Jak zawsze było i ja jestem akurat w tej części społeczeństwa, która wierzy, że inni są inteligentni, więc powinni sobie ustawić w przeglądarce koniec, a nie wymaganie czegoś od każdej strony, każdego biznesu.

Ile razy ja muszę to okienko ja jako użytkownik kliknąć, prawda? To jest bardzo irytujące.

**Grzegorz Frątczak:** To w ogóle jest zastanawiające, że ktoś to wymyślił w ten sposób, że to... Tak jest, no to trochę, ktoś tam rozkminiał to i też się zgadzam, że to powinno być w przeglądarce. Z drugiej strony to trochę jest jak, co by było gdyby pracownicy musieli płacić sami wszystkie podatki, a nie pracodawca.

To jest ten sam case, nie? Co by się działo na tym świecie?

**Krzysztof Marzec:** Ja uważam, że po prostu musimy powiedzieć ok, tak jest. I sobie wdrażamy to i nawet po to, żeby, żeby uzyskać pełne możliwości śledzenia tam, [00:13:00] robi się tego znacznie więcej, bo jak dobrze popatrzymy, to takie dwa fajne aspekty pod B2B właśnie, które działają w Google Adsach, są mocno uzależnione od tego, jak my wdrożymy tą całą politykę prywatności, ciasteczek i wszystkiego, bo jeden z nich to, eee.

Enhanced Conversions, czyli konwersje rozszerzone i dzięki temu dostajemy dodatkowe informacje, jakby to tak wyjaśnić najprościej, Google zbiera informacje o użytkownikach też. I my nie możemy powiedzieć Google'owi, hej kto to jest za użytkownik, który używa tego maila i on nam powie, ale w praktyce możemy.

Tylko, że to wszystko jest zaszyfrowane, czyli dodatkowo Google nam da tę informację, mówi tak ja wiem kto to jest, to jest ta osoba, ona dokonała konwersji i możesz lepiej mierzyć wpływ swoich kampanii na stronę, na swój biznes dzięki temu, a druga funkcja to jest consumer match i to jest element remarketingu, ale polegający na tym, że ja Google'owi wysyłam do kogo on ma, do jakich [00:14:00] użytkowników ma kierować remarketing i Google znowu ma o nich dane i wie bo ich konta google'owych i tak dalej i żeby to zrobić trzeba mieć odpowiednie zgody czyli jeżeli ktoś gdzieś lata temu zbierał zgody bardzo dobrze i zgodnie z tym co doradzali prawnicy to prawdopodobnie może użyć tych maili wszystkich do retargetingu zbieranych od Dwóch lat, założmy.

Natomiast jeżeli ta zgoda nie była odpowiednio sformułowana albo bardzo ograniczona, no to taką listę buduję od dzisiaj. No i niestety to jest duża strata, prawda? Czy tam duży byłby zysk, gdybyśmy mogli używać. Więc niektóre rzeczy lepiej zrobić na zapas. Lepiej mieć dobrze wdrożone od razu, nie pod kątem tego, że albo będą kary, tylko, okej, ale co mi to daje?



Po co mi ta zgoda? Co mi to zmienia w biznesie, prawda? I tutaj są konkretne opcje, których B2B używają, bo ten remarketing jest tam super ważny.

**Grzegorz Frątczak:** No właśnie, bo jeśli jeszcze jesteśmy przy tej analityce [00:15:00] B2B, to jest pytanie yyy jak segmentować użytkowników B2B w ACAH i nie tylko, bo Nie ma takiej kategorii klient B2B, więc jak sobie z tym radzić?

**Krzysztof Marzec:** Dokładnie, jest to trudniejsze zadanie niż w B2C, bo mamy mniej kategorii, które są kierowane na produkty w ogóle B2B, ale dużo osób pokazuje takie różne combo, czyli jak łączyć te kategorie kierowania. I tak jak wiele osób w B2C zastanawia się jak kierować reklamy do osób, które mają więcej pieniędzy, tak tutaj na przykład, chcę sprzedawać samochody.

ale osobie, która jest B2B i zarządza od strony floty. No to znowu, interesuję się tymi samochodami, ale na przykład mogę spróbować, czym jeszcze ta osoba będzie się interesowała lub gdzie będzie przebywała. I wiadomo, że to nie są zawsze stuprocentowe przepisy na to, że to jest, kieruję w tą osobę, bo tak to można zrobić sobie na LinkedIn'ie, research i po prostu do tej osoby napisać.[00:16:00]

Natomiast chodzi o to, żeby na przykład dla, jak chcę sprzedawać drukarki do tych osób, które mają firmy, to kieruję na osoby na liście zainteresowane zakupem drukarki i osoby na liście zainteresowane aplikacją do rachunkowości, albo interesują się rachunkowością i tak dalej. Szukam podobnych rzeczy i łączę w takie segmenty.

Nie zawsze to działa idealnie, to jest taka trochę droga przez mękę, ale jak zrobimy sobie wiele kampanii, I będziemy w tych kampaniach rotować, um, tym segmentem użytkownika i tym jak kierujemy, to wreszcie coś ciekawego możemy znaleźć. No i tak samo do tych samochodów, tam też jakbym dodał tą rachunkowość, założmy, czy jakąś tam prowadzenie firmy, czy zaopatrzenie firmy, to bym mógł trafić jednak do innych typów firm niż do tych, gdzie ktoś się zajmuje flotą i to jest bardzo trudno do takiej osoby trafić i też, czy to ma większy sens, bo gdybym porozmawiał teraz z jakimś dealerem, jak to robią, no [00:17:00] to właśnie wiedzą, kto w tych dużych firmach się tym zajmuje i oferty kierują bezpośrednio, więc czasami próba wstrzelenia się w jakąś super niszę za pomocą ustawień adsowych może po prostu nie wypalić i to jest ten moment, kiedy wschodzimy na ziemię i mówimy, to my tylko wybieramy słowa kluczowe.

Czyli zamiast słowa Mercedes Warszawa, Mercedes Kraków założmy, to będziemy mieli słowo eee, nie wiem coś związane z flotą, prawda? Albo Mercedes dla firm, albo leasing Mercedes i tak dalej. Więc to są słowa, które bym eksplorował w planerze słów kluczowych, sprawdził ich wyszukiwania i one by kierowały, że to jest jednak zapytanie bardziej B2B.

Ale... Najskuteczniejsze kampanie, dodam, że łączą sobie te dwie metody, czyli używają zarówno tego i tego i jeszcze uruchamiają kampanię Performance Max często, żeby z niej się uczyć i wyciągać wnioski, bo ona pokazuje nie tylko słowa kluczowe, które mogłyby trafić do tych użytkowników, ale [00:18:00] właśnie te segmenty zainteresowań, które najlepiej wpływały na efekt w postaci konwersji.

**Grzegorz Frątczak:** No tak, bo, bo tutaj też, jak już zaczęliśmy mówić o tych słowach kluczowych, to te słowa kluczowe dla B2B chyba są bardziej takie tricky, takie, że tam ta intencja zakupu i podejścia do tego jest, um, czasami możemy się zdziwić, że ktoś czegoś szuka, wydaje nam się, że to nasz klient, a tu okazuje się, że oni w ogóle mają inaczej.

Tak,

**Krzysztof Marzec:** tak, no to tutaj znowu poruszam taki temat, w którym bardzo często będziemy rozbijać się o analizę intencji zakupowej i ktoś, jakby na przykład miał reklamować firmę, która wdraża sklepy internetowe, to jest segment typowo B2B, to musiałbym się mocno zastanowić nad doбором słów kluczowych ze względu na produkt.

i to jak będzie się opłacało mi pozyskać jednego lida. I akurat prowadziłem taką kampanię dla bardzo dużej platformy i padło tam [00:19:00] słowo sklep internetowy i słowo sklepy internetowe, które my od razu wrzuciliśmy do worka, to jest szczyt popularności. Słowa w danej niszy, założmy, od niego się buduje długi ogon, ale to słowo prawdopodobnie nie będzie sprzedawało, bo jest zbyt ogólne.

Ale nie skazujemy takiego słowa od razu na przegraną, trzeba to sprawdzić. I sprawdziliśmy to słowo i okazuje się, że... Mimo tego, że współczynnik konwersji był najgorszy w całej kampanii, to koszt pozyskania tego kliknięcia był tak niski, że z tego słowa mieliśmy sensowne, tanie lidy i z tego słowa potem się okazało, że była najlepsza przez wiele, wiele miesięcy kampanii sprzedaż.



Jak gdyby my się głowiliśmy na długim ogonem, ale nie dało się przebić. I potem się ktoś zastanawia, no ale przecież jak ktoś pisuje sklep internetowy, to co tam jest? No i właśnie, to jest ten moment, my możemy sprawdzić, wpisać to słowo w Google, zobaczyć jakie są wyniki. I jeżeli tam Google pokazuje chociaż jedną firmę, która te rzeczy [00:20:00] wdraża właśnie B2B, a nie są to tylko oferty jakichś tam po prostu sklepów internetowych losowych branż, to wtedy mówimy OK, czyli Google wie, że użytkownicy tego szukali.

I to nie chodzi o to, że Google wie, tylko Google często ustawia swoje wyniki, jest tam korelacja taka nie wprost, ale jest, z klikalnością tych wyników. I to my ustawiamy te wyniki właściwie, żeby było śmieszniej. Mamy oczywiście content, mamy linki, optymalizację techniczną, ale to społeczeństwo głosuje, kto ma być wyżej, niżej.

Jak ktoś teraz powiedział, a to ja będę klikał, to będę wyżej, no to powodzenia. Google ma doskonałe systemy, żeby się zabezpieczyć przed takim, takim działaniem, chociaż blackhatowcy ciągle testują i mają różne rozwiązania na ten temat, ale jeżeli tam jest taki kontekst, to możemy próbować. Jeżeli tego kontekstu nie ma...

No to możemy próbować, ale możemy się bardzo rozczarować tymi wydatkami. Czyli może się okazać, że jedno i to samo słowo sprzedaje super w B2B i B2C. Mam taki przykład ze słowem drukarki, gdzie klient [00:21:00] poprosił, żeby kampania działała tylko wtedy, kiedy pracują firmy. Czyli powiedzmy od poniedziałku do piątku, od tam siódmej rano, te kampanie śmigają do osiemnastej, bo on chciał obsługiwać firmę.

I efekt był taki, że sprzedaż spadła generalnie i konwersje podrożały. Tam, po pierwsze, że ograniczamy się do godzin szczytu, jest najwięcej reklamodawców. Google rozkłada u reklamodawców ten budżet w ciągu dnia całego, no ale jak jest dużo zapytań, no to jest większa walka. Wypadło nam gorsze CPC, droższe konwersje i tak dalej.

I w ogóle spytaliśmy klienta, dlaczego taka decyzja. On mówi, że... Bo to chce B2B, bo oni kupią drukarkę, a potem sieć, a potem coś tam, działa. Mówię, okej, a czy może sprawdzić najpierw dane, czyli jak ma zamówienia w innych godzinach, czy one są z fakturami, czy nie? No i on mówi, wow, są z fakturami, w weekendy.

Są z fakturami od 21.00 do 22.00 cały czas. I właściwie to sobie wyciął ogromną część... [00:22:00] Jednoosobowych działalności, które też są w jego targacie odbiorców, czyli celu, bo tak sobie założył, więc znowu założenie

takie, a, bo oni tylko wtedy to robią, nie, jednoosobowe działalności albo te mniejsze firmy nie mają czasu i zazwyczaj prezes po godzinach wymienia żarówkę i zamawia drukarkę w niedzielę o 21, wiem, bo wiele lat tak robiłem.

I, i to jest, to jest coś, czego my się uczymy z danych, czyli znowu się cofamy . Czy słowo będzie działało? A masz dobrze wdrożoną analitykę? Bo jak nie masz, to nie sprawdzimy. A jak masz, to mamy jakieś podejrzenia i możemy sprawdzać. I można zacząć od małych stawek, małych budżetów i, i dojść do tego.

**Grzegorz Frątczak:** A teraz przerwa na reklamę.

Masz sklep internetowy na Prestashop, a twoi programiści nie dają rady? Chcesz, żeby błędy były naprawiane szybko i skutecznie, a zadania realizowane na czas? To weź Zwick Convertis, czyli nas. Jesteśmy ponad 25-osobowym zespołem, największym w Polsce. Poznaj nasze moce i wejdź na [konwersys.pl](http://konwersys.pl) [00:23:00] Dajemy gwarancję satysfakcji albo zwrot pieniędzy To jest ciekawe co mówisz, bo to znaczy, że trzeba sprawdzać te swoje założenia, których mamy od groma i notabene tych danych mamy dużo nawet we własnym sklepie, z tego co mówisz i nikt tego nie testuje, nikt nie mierzy nie,

**Krzysztof Marzec:** bo to właśnie dużo osób mierzy, tylko proces decyzyjny zazwyczaj idzie w tym kierunku, że odpalasz 15 kampanii, a potem skończysz.

Takim kompletnym, maniakałnym podejściem mówisz te siedem nie działa, dlaczego? Naprawcie, i tak dalej. Ja mówię nie, zostaw siedem pozostałych, które działają, i tam zadbaj o sto procent pokrycia, wyszukiwań, jeżeli się da przy tych stawkach, a tamte odpuść. Nie wszystko będzie sprzedawało. A oczywiście jak masz duże budżety, no to jasne, no to ciśniemy, prawda, tam szukamy, dlaczego coś nie działa, i zadajemy sobie pytanie.

Tylko bardzo często jest takie podejście, że Ja sobie wymyśliłem, że moim słowem jest słowo Biura Ruchunkowe Warszawa. I ja tam [00:24:00] albo będę na pierwszym miejscu, albo zmienię agencję. I potem ja słyszę, no to już piąta agencja, nie wiem, czy wy sobie poradzicie, żeby zdobyć to słowo. A ja mówię, dobra, ale dlaczego chcecie to słowo?

No bo jest najważniejsze, najbardziej prestiżowe. Ja mówię, okej, rozliczacie firmy na estońskim CIC-ie. No tak, jasne. A wiecie, że to jest nisza? Uruchamiamy kampanię na to, że to robicie w dobrej cenie. Zobaczcie, jaki jest z tego efekt i czy chcecie więcej takich klientów. I potem nagle zmienia się. Okej, dobra, tam możecie sobie dać jakieś stawki niższe i walczyć o to słowo.

W ATS-ach. Ale my chcemy być teraz pierwsi na ten estoński CIT i wszystkie poradniki dookoła tego pisać. Bo stamtąd są super klienci, bo to są... Bardzo świadome spółki, takie, które chcą, mają z czego oszczędzać na tych podatkach, czyli mają dochody, mogą więcej zapłacić za tą rachunkowość i tak dalej, i tak dalej.

I tu trzeba szukać tych nisz, które bardziej pasują nam biznesowo, a nie, bo sobie wymyśliłem takie słowo kluczowe.

**Grzegorz Frątczak:** Jak ktoś lubi swoich księgowych, to może tę część wysłać im [00:25:00] jako do posłuchania.

**Krzysztof Marzec:** Fajne, lubię ojcańskie.

**Grzegorz Frątczak:** Tak, i zrobimy konkurencję klientowi Krzysztofa, bo zakładam, że to jakiś klient. Chyba, że Krzysztof jest tak kreatywny i potrafi, zna się na księgowości, połączył dwie branże.

No to jest tak, że trzeba, hmm. To pokazuje właśnie taką kreatywność szukanie, patrzenie, z drugiej strony, ale wróć do tej analizy, bo ty powiedziałaś, że ludzie, znaczy ja mam takie wrażenie, że ludzie widzą dane, ale nie umieją je analizować, albo są przytłoczeni tymi danymi, albo w ogóle ich nie ma. Ja widzę po swoich klientach w sklepach, najczęściej klienci widzę, że nie mierzą na przykład jak często klient kupuje u nich.

Średni koszyk to pewnie wszyscy wiedzą, bo to jest takie bardzo łatwe do policzenia, ale jak często kupują, jaki procent kupuje. Są plaże, gdzie to jest bardzo konieczne i oni tego nie mają policzone, bo... Nie da się tego łatwo policzyć. I, ale też, ja na przykład, [00:26:00] my mamy bardzo dużo wewnętrznych danych, statystyk, które się mierzymy, od mierzenia czasu, gdzie, gdzie, z którego nasi programiści i koordynatorzy liczą dość skrupulatnie, bardzo skrupulatnie.

My jeszcze do tego mamy na to całą nakładkę w Excelach, którą kiedyś zrobiliśmy. i która wszystko to sprawdza i to wystarczyło raz zrobić i teraz te dane są, ale żeby dojść do tego, jakie parametry chcemy mierzyć i co sprawdzać, żeby jakby wyłapywać różne kłopoty, no to to nam zajęło, odnośnie finansów i nie tylko.

To też jest właściwie historia z konta, z faktur i też mi wiele, miesięcy i lat zajęło, żeby na przykład ustandaryzować produkty, które sprzedajemy, żeby móc automatycznie po prostu to analizować. I nagle się okazuje, że na koniec

miesiąca mam dużo danych, a też jest pytanie, jak, które wziąć, a których nie brać, [00:27:00] bo to przytłacza.

To jest tak,

**Krzysztof Marzec:** że gdybyś zapytał specjalisty, to jest takie pytanie kontrolne. Jak podjąłeś tam dwie, trzy działania, zmiany na podstawie swoich danych? Jak spytasz specjalisty SEM, którzy zajmują się Google Adsam. to on ci powie, to wyłączyłem, tamto wyłączyłem, zmieniłem stawki i tak dalej. Oni cały czas działają w oparciu o to.

Jak spytasz seowca, on ma mniejsze pole do popisu i powie, że zmieniliśmy nastawienie na te słowa kluczowe, zasugerowaliśmy te zmiany na stronie. Już tam wchodzimy na rzeczy też techniczne. Ale gdybyś spytał kogoś od strony właśnie tylko i wyłącznie treści, struktury strony. Co zrobiliście? To tu odpowiedź pada najrzadziej z konkretem, ponieważ na to mamy najmniej czasu i mało osób na to patrzy i to zazwyczaj przychodzi moment, kiedy się robi audyt i znowu jest skupienie na rzeczach SEO, skupienie na wynikach, jakichś zmianach w interfejsie, a nikt nie przypomni [00:28:00] sobie, że na przykład jest tona technik, które ulepszają stronę docelową, pod kątem odpowiedzi na pytania, uspokojenia klienta.

Przecież w B2B bardzo ważnym elementem jest przekonanie klienta i zrobienie takiego czegoś, co można nazwać social proof, ale pod kątem tego, jak kupisz u mnie produkt, albo wybierzesz usługę, to nie, nie będziesz miał problemów w firmie. Za miesiąc nie wypali ci to w twarz, ta twoja decyzja i nie trzeba będzie się tłumaczyć przed zarządem, jakim kluczem wybrałeś.

akurat tą firmę. I tam jest masa technik, które można użyć. Pokazujemy swoje portfolio, pokazujemy opinie, pokazujemy ile istnieje na rynku, pokazujemy swoje wartości, podpisujemy swoje poradniki i artykuły imieniem i nazwiskiem konkretnego pracownika specjalisty, a zamiast pisać działhandlowy małpa nazwafirmy.pl, dajemy konkretnego sprzedawcę też i tak dalej, i tak dalej.

Więc jest tego dużo. Nagle się okazuje, że takie drobne zmiany [00:29:00] będą wpływały na statystyki, które mierzymy w Analytics na to, że tych mikrokonwersji i konwersji będzie więcej. I to są rzeczy, które zyskujemy na stałe, bo to jest stałe ulepszenie. I to bardzo, bardzo rzadko się dzieje. Zazwyczaj jak przychodzi jakaś bardzo ogarnięta firma, która ma od zera przebudować...

daną platformę, to tak jest, a to można zrobić też cyklicznie, czyli postawiliśmy tą platformę, minęło pół roku, mamy dane i mówimy, hej, mamy dane, zerknijcie na to, potrzebujemy kolejnych ulepszeń i wiadomo, że jakbym roztoczył taki plan, co zrobić teraz, to klienta zwyczajnie przytłoczę ilością pracy, kosztów, czasu i tak dalej.

Jak to zaetapujemy i mamy dane do wyciągnięcia wniosków w etapie drugim, trzecim, no to jest rewelacja. Więc tutaj, to co ja bardzo polecam, jak ktoś ma własną platformę, to szybkość odpowiedzi i reakcji i wdrożenia tych [00:30:00] audytów pierwszych jest super kluczowa i pokazanie tym specjalistom po drugiej stronie, że jesteśmy otwarci na to, żeby robić więcej.

Bo to jest fajne, nie ma nic gorszego niż, jak ja wysyłam komuś audyt, wdruż to, a ten osoba mi... No słabo to pozycjonowanie idzie, a będą tak, bo nie wdrożyliście audytu. To jest tak jak ja czekam, żeby mnie przestało boleć kolano, bo przecież zrobiłem sobie USG, prawda? Już coś zrobiłem, no, ale, ale dalej boli, to nie pomogło tym razem, a zazwyczaj pomagało, prawda?

Więc trzeba iść dalej i trzeba... I jak mam dane, to pytać się, jakie ja wnioski wyciągnąłem, które realnie wpłynęły na zmiany w kampanii, na stronie docelowej, w doborze słów kluczowych, w napisaniu reklamy, w tekstach, które mam na stronie, w moim modelu biznesowym. Znowu, też dzisiaj rozmawiałem z klientem, prezentowali komunikat na stronie dostawa już od.

I pojawiała się tam liczba. I zasugerowałem, zapytałem... Macie darmową dostawę przy jakichś większych kwotach, a potem ta [00:31:00] marża pozwoli to pokryć, prawda? Nie, nie mamy i w sumie moglibyśmy, ale nikt na to nigdy nie wpadł. I ja mówię, słuchajcie, to zamiast się zastanawiać, czy to jest dobre, czy niedobre, zmieńcie to na próbce i my możemy ustawić eksperyment w Google Ads, wysłać tam trochę ruchu i zobaczyć, czy jest jakieś odchylenie od takiej samej próbki ruchu drugiej.

I wtedy to nie jest jakieś moje gdybanie i ta mądra głowa mówi darmowa wysyłka. Tylko okaże się, że jest wpływ tego, albo nie ma wpływu, albo jest gorzej z darmową wysyłką, bo, bo coś, nie wiadomo. I to jest też super rzecz, żeby to po prostu sprawdzić. I w B2B jest to o tyle ważne, że my mamy mało, um, danych.

Czyli tych transakcji. Czyli jak będziemy sprawdzać te rzeczy, to musimy mieć trochę więcej czasu niż w takim dużym wolumenie, żeby mieć dane istotne statystycznie i wyciągnąć wnioski. Czyli nie można tego odkładać na później.

Trzeba to rozplanować w [00:32:00] czasie te testy, trzeba zawsze mieć jakiś plan, co następnego robimy, co następnego zmieniamy.

**Grzegorz Frątczak:** No, tak. To jest plan testów i właściwie jak mówisz o tych audytach, które... Ludzie kupują i nie wdrażają, to trochę jak zakupujemy książkę, kursy językowe, kursy takie edukacyjne, szkolenia i te online i kupujemy, wydajemy dużo kasy i nawet tam nie wchodzimy. Ja mam za sobą takie książki,

**Krzysztof Marzec:** tak.

**Grzegorz Frątczak:** A nawet książki, ale szkolenia, których jest dużo i tak dalej.

I teraz jak mówisz o testowaniu i mówisz też o kontencie. B2B, a, bo to też, ee, content w B2B często wspiera sprzedaż, budowanie tego contentu i czasami ja widzę, że te sklepy, te B2B podchodzą do tego contentu tak po prostu okej, to napiszmy jakiś artykuł. Już nie mówię, że skorzystając z ayaya, czy nie skorzystając z ayaya, czy zrobią to sami, czy ten, ten content jest czasami taki generyczny i tak dalej.

No czasami jest nawet bardzo [00:33:00] zaawansowany Jest rozpisane i super. Natomiast, um, mam takie wrażenie, że często się Ci ten dział marketingu narobił, narobił, a wyników w konwersjach nie ma, bo nikt nie przemyślał tego, czy to wspiera sprzedaż, czy nie, tak? Tutaj też o tych danych mówimy, jak wygląda całościowy lejek.

A z drugiej strony przecież kontent też spyla najczęściej ACI. Bo nasz klient, jeśli mamy B2B, to nie przychodzi od razu kupić urządzenia za milion złotych, tak?

**Krzysztof Marzec:** Tak, wróćmy do tego przykładu księgowości. Mogę zrobić sobie ofertę i napisać, tak, rozliczamy firmy oparte o estoński CIT, pomożemy Ci przejść na estoński CIT, koniec.

A możemy zrobić rzeczy, które wynikają z opisu tego, czyli uwzględnić w poradnikach. I możemy też rozwiązać problem klienta. Bo estoński CIT to nie jest produkt, to jest rozwiązanie problemu, czyli chodzi o kwestię opodatkowania. Czyli ktoś wpisze w Google, jak obniżyć [00:34:00] podatki albo coś takiego. I optymalizacja podatku w spółce z o.o.,



założmy, że jest takie słowo kluczowe, założmy, że ma jakieś wyszukiwania. Jak my dookoła tego słowa kluczowego napiszemy dobry artykuł, a dobry artykuł pod kątem działań nie może być po prostu umachnięty przez copywritera czy przez nas, musi mieć wsparcie. I to wsparcie AI jest super ważne, tylko nie na zasadzie hej, GPT, napisz za mnie, tylko narzędzia.

Na przykład narzędzie NeuronWriter, a w rozszerzonej wersji Contado, czy polski też Cerfer.seo, to są narzędzia, które będą wspierały nas w tym, jak ten artykuł ma być nasycony słowami kluczowymi. I to, to już jest super krok, jak to robimy właśnie tam z tym wsparciem analiz w wyniku wyszukiwania, próby zaadresowania, takich realnych potrzeb użytkowników, którzy wpisują to słowo kluczowe przez ich kontekst.

I to jest jedno, ale dwa można jeszcze na koniec, albo wcześniej trochę, cofnąć się i przemyśleć i powiedzieć. wrzucić ten artykuł do czata GPT i powiedzieć [00:35:00] moim celem jest sprzedaż usług biura rachunkowego. Napisałem taki artykuł. Co zrobiłem źle? Co mogę ulepszyć? I to nie jest po to, żeby on przepisał ten artykuł i będzie już dobry, tylko to jest po to, żebym ja się uczył, jak takie artykuły na przyszłość tworzyć.

Bo czat GPT w tych najnowszych modelach jest już na takim poziomie i możemy różnych rzeczy używać. Gemini, Cloud, DeepSeek. Nieważne, te najnowsze modele są na takim poziomie, że one nam świetnie, konstruktywnie skrytykują nasze podejście, albo powiedzą, twój artykuł jest bardzo dobry, ale podkreśli jeszcze kontakt.

Twoje wezwanie do działania, skontaktuj się z nami, jest miękkie. Umieść tam swój kalendarz googlowy i napisz, umów się na bezpłatną, piętnastominutową czy półgodzinną konsultację z panią tą, a tą, która u nas ma dziesięcioletnie doświadczenie w obsłudze spółek z o.o. I, i to jest dla mnie wyzwanie do działania, które mówię, wow, ja nie będę rozmawiał tam ze [00:36:00] sprzedawcą i oczywiście ktoś powie, to ciekawe skąd my na to weźmiemy kasę, ustala się dyżury, robi się automatyzację, da się to wszystko zrobić, kalendarze google'owe są, ta funkcja jest dostępna kompletnie za darmo, nie trzeba mieć nawet płatnej wersji, kalendli to ma i tak dalej, jest tego masa narzędzi, ale trzeba przemyśleć i chcieć i często z tych analiz i to jest rzecz, która najbardziej, wiem, że jest bardzo ważna.

Najbardziej trudna do przeskoczenia. Z tych analiz wynika informacja, że my musimy zmienić coś w modelu biznesowym. Że my tego nie mamy. On nas skrytykuje i powie, minusem kursu, który sprzedajesz jest to, że nie ma tam wsparcia konkretnego trenera. Ja mówię, no to dobra, no to daj mi spokój, piszę

dalej. No to przecież wystarczyłoby postawić jakiś kanał na slack od discordzie czy coś tam i tam przyjmować pytania, raz w tygodniu na nie odpowiadać, powiedzieć, że jestem tam w piątki o tej godzinie.

I to bardzo dużo biznesów robi. Tylko to się nie bierze z nikąd. Czasem oczywiście wpadają na genialne pomysły. Tylko to się bierze właśnie z analizy [00:37:00] potrzeb klienta. I jak mamy mało danych na ten temat, możemy się poratować. czatem GPT, ale jak zaczynamy rozumieć naszego klienta, rozmawiamy z nim, mało która firma B2B prowadzi coś takiego, co się nazywa analizą posprzedażową, czyli bierze sobie tych kluczowych klientów, który u mnie zamówił tonę sprzętu albo nie wiem, naprawdę jakieś duże zamówienie i pytam go, dobra, dlaczego u nas?

Dlaczego wybraliście nas? I ktoś mi może odpowiedzieć, że rzeczywistość, spieszyłem się, albo jesteście najtańsi, ale może znajdziecie jakiś ciekawy wyróżnik i my ten wyróżnik możemy zaakcentować bardziej. I dużo osób też nie pamięta, że jak trafiam na stronę platformy B2B to widzę produkt, opis i właściwie nic więcej.

I ten sklep mógłby się nazywać dowolnie, marka mogłaby się być dowolna, nie ma różnicy, póki my tego nie zaakcentujemy, póki my nie napiszemy, że jesteśmy liderem, jeżeli chodzi o tą branżę, albo, um, [00:38:00] nie wiem, producentem jakiegoś sprzętu, to jest też czasami niepodkreślane, albo jedynym importerem, wyłącznym importerem i tak dalej, albo tylko my oferujemy na rozszerzoną gwarancję dostępną polskiej dystrybucji i tak dalej, więc jest sporo rzeczy, na które powinniśmy zwrócić uwagę.

I tutaj piję też właściwie do reklam, bo to jest ta część analizy kampanii Google Ads, w której my musimy trochę inaczej pisać reklamy pod kątem B2B niż B2C. Skupiamy się na innych wyróżnikach i w tej analizie bardzo często brakuje, bo jak pytamy klienta, jakie jest wasze USP, to klient mówi, no nie wiem, no sprzedajemy to, a to.

To nie jest USP, jest 20 sklepów, które sprzedają to Ato. Dlaczego u Was mam kupić ten produkt, a nie u konkurencji? Dlaczego ta sama drukarka u Was będzie dla mnie lepszym wyborem? No i tu są takie USP, które są rynkowe, na przykład to jest duża rzecz. X.com pozwala na zwroty dla firm. Mówię tutaj nawet o...

spółkach. [00:39:00] I to jest duża zmiana. Ja wolę dopłacić i jak coś pójdzie nie tak, to zwrócić produkt, niż nagle utknąć z drogim produktem i nie mogę nic zrobić, bo firma powiedziała, absolutnie nie jesteście firmą, nie ma zwrotów. I

to jest na przykład duży, duży wyróżnik, więc my możemy Poszukać tych minusów branżowych, tych zmian i koniecznie je nie tylko po prostu u siebie zrobić, tylko w kontekście zakupu danego produktu wyeksponować i w kontekście reklamy też zaadresować, pokazać je mocno.

**Grzegorz Frątczak:** Tak właściwie to co mówisz to często jest kłopot, że firmy nie mają tej strategii marketingowej, strategii biznesu, strategii komunikacji, gdzie te wszystkie rzeczy się po prostu określa i taka agencja wasza, czy jakakolwiek inna, po prostu ma łatwiejsze życie. I, i, i, i, i. Bo teraz z drugiej strony, patrząc na to, że mówisz, że to jest waszym wyróżnikiem, mamy darmową wysyłkę, ale cała wasza konkurencja też ma, tak?

Też ma darmową wysyłkę. Możemy do tej konkurencji podejść i [00:40:00] zobaczyć, co oni tak naprawdę robią, jak mówią o sobie i tak dalej. I są do tego też narzędzia, um, i, i... I też, które podsumowują, ale też takie analiza treści i narzędzia, które pokazują, jakie reklamy nasza konkurencja puszcza i na co się reklamuje, prawda?

**Krzysztof Marzec:** Tak,

**Grzegorz Frątczak:** tak. I można to zobaczyć.

**Krzysztof Marzec:** Jest tego sporo, na przykład, no teraz trochę może to mieć mniejsze znaczenie, chociaż nie wiem, czy dużo mniejsze. Konkurencyjnych firm mojego klienta oferowała na terenie miast, w których byli, darmowy dowóz tego samego dnia sprzętu zamówionego u nich do firm. I to był bardzo duży wyróżnik na wtedy.

I nawet teraz, z dostawą na następny dzień z Allegro, to przegrywało. Bo, przepraszam, Allegro przegrywa. Bo to wygra, ze względu na to, że ja potrzebuję, na przykład jakby to był toner, czy tusz, czy jakaś drukarka zepsuta. I ja tam składam zamówienie, płacę kartę [00:41:00] kredytową, od razu się to księguje. Więc kiedy oni mogą mi to dostarczyć?

Za godzinę. Oni wysyłali to kurierem, mieli to wliczone. I teraz ktoś powie, mi to się nie opłaca. Przepraszam, jak się opłaca, to pizzerii, to firmie B2B ze sprzętem takim też może się opłacać, bo to może być wyróżnik. Bo ja nie patrzę, czy ta drukarka kosztuje 505 złotych, czy 575. Ta różnica już nie jest taka ważna, ja potrzebuję ją na wczoraj.

I to jest ważne. Druga sprawa, też można popatrzeć, mówiłem o słowach kluczowych. Trzeba się zastanowić, to jest bardzo mała nisza. Nie zawsze to

zadziała. Ale sposób, w jaki mówią o danych rzeczach klienci, którzy się na te rzeczy nie znają, albo tacy klienci detaliczni, jak mówią o tej rzeczy klienci biznesowi.

Jest to tam przykład zupełnie inny. Klient miał park maszynowy i wynajmował te maszyny. I w kampanii pojawiały się takie słowa jak... Zwyżka, a on miał tam [00:42:00] dźwigi i tak dalej i my się zastanawialiśmy jak reklamować dźwigi, które podnoszą tam 40 ton, a tam nagle słowo zwyżka i prawie to słowo wykluczaliśmy, rozmawiałem z klientem i on mówi nie, to jest ważne słowo, dlatego że podnośnik koszowy to jest słowo, którego będę używał, ja jak się na tym nie znam lub ktoś kto zaprasza mnie do przetargu, Które dla takich firm są, no, dodatkowym wysiłkiem.

A zwyżka, słowa używa kierownik budowy, który tej zwyżki potrzebuje na już, bo coś się dziwnego stało. Albo, um, i wtedy ten koszt jest mniejszy i ta, ten cały opór do tej transakcji, że ta zwyżka tam zaraz będzie na tej budowie, jest znacznie mniejsze. I to było fajne słowo, awaryjne. I tutaj możemy szukać takich rzeczy.

Możemy próbować też pytać całe te modele AI o takie nisze dla nas, ale też bardzo, bardzo dobrym kierunkiem będzie analiza konkurencji. Czyli analizowanie nie konkurencji na zasadzie... Nie lubię ich, nie wchodzę nigdy na ich stronę, albo kupuję teksty z ich [00:43:00] strony, bo to jest słabe, tylko patrzenie na słowa kluczowe, narzędzia takie jak Semstorm czy Senuto pozwalają na porównanie słów kluczowych, na które ktoś jest wysoko, a my na przykład jeszcze nie.

I patrzemy sobie, co oni tam jeszcze mają. I odkrywamy bardzo ciekawe rzeczy, jakieś ukryte trochę poza strukturą, strony docelowe. które są sprzedażowe, to samo można robić w analizie kampanii Google Ads, patrzeć na reklamy i tak dalej. Ostatnio to, co bardzo mi się podoba i wykorzystuję do tego ChartGPT akurat, to jest wejście w Google, wpisanie słowa kluczowego i całe te wyniki, które tam są, plus jeszcze czasami wchodzę w raport reklam do danej konkurencji, drukuję do PDF-a, bo czasem ChartGPT ma problem z...

wejście na tę stronę i proszę go o wypisanie mi. Jak powinna wyglądać moja reklama, żeby tam się dobrze wyróżniała? I też pytam go, przeanalizuj mi wyróżniki USP, [00:44:00] Call to Action, tej konkretnej konkurencji, którą Ci wrzucam i napisz lepsze. I, i tam będą już taka, robi się taka meta-analiza, bo jak ktoś napisze Jesteśmy na rynku od 2005 roku To będzie napisane, że to jest ciekawy wyróżnik, bo go trudno przebić nowym firmom.

Mówi o doświadczeniu i mówi też o tym, że ta firma się tyle lat utrzymała. I teraz trzeba by pokazać, że się rozwijamy przez te lata. Więc można go zmienić na lepszy. Zbieramy doświadczenie, albo nieustannie rozwijamy się, albo... Na przykład jak jesteśmy agencją, to zwiększamy sprzedaż naszych klientów już od 2005 roku i to są, to nie są pomysły, które ja wymyśliłem, tylko to jest jedna z analiz, które jednym zwykłym promptem w czacie GPT 4.0 dostajemy i na tej podstawie mogę włączyć swoją kreatywność i powiedzieć, a no to ja mam jeszcze takie inne, bo my jesteśmy teraz największą firmą, a wcale nie byliśmy.

Dziękuję za uwagę. Czyli przeskoczyliśmy całą konkurencję, założmy, prawda? I ktoś, kto zna ten biznes od środka, na [00:45:00] podstawie tych inspiracji, napisze to lepiej. Więc bardzo, bardzo polecam do, do, do tych analiz.

**Grzegorz Frątczak:** Okej. Więc, bo to też jest tak, że, um, um, my konkurujemy też produktami. Widzimy, że konkurencja ma jakieś własne produkty, wady produktów.

I my chcemy to wykorzystać jakoś w reklamach. To jak Wy do tego podchodzicie?

**Krzysztof Marzec:** Ja wiele lat temu przeczytałem o takiej bardzo fajnej metodzie, dwóch badaczy, nazwiska mi teraz wypadły, Perry Marshall jeden, a drugi nie pamiętam, zastosowali do analizy reklam ads, oni powiedzieli, że to jest metoda szwajcarskiego scyzoryka, nie wiem dlaczego tak, ale ja to upraszczam maksymalnie, bo nie lubię zbyt skomplikowanych teorii, chodzi o to, żeby że...

Zrobić sobie takie plusy i minusy, tylko te plusy i minusy wyciągnąć nie tylko z swojej głowy, tylko zapytać swojego największego fana. Weźmy [00:46:00] na tapetę, na tapet, weźmy iPhone'a. Plusy iPhone'a spytam kogoś, kto jest wielkim fanboy'em iPhone'a. A minusy iPhone'a spytam kogoś, kto Team Android Forever, prawda?

I teraz dowiaduję się różnych rzeczy i mogę się do tego odnieść. I te analizy pokazują bardzo dużo ciekawych rzeczy, że my nie mamy, to nie chodzi nawet o problem konkurencji, tylko branża kojarzy się z czymś negatywnym, co my możemy zaadresować, że jest okej. Czyli założmy, że mamy ekipę budowlaną i nagle na początku powiemy, dostarczymy Ci od razu Cały, całą rozpiskę, plan, nasze średnie opóźnienie wynosi dwa dni robocze i nie przekraczamy tych kosztów, i tak wystawiamy fakturę, a nie powiemy, a to musi być ta faktura i tak dalej.

Napisanie takiego czegoś w kreatywny sposób, od razu te wszystkie moje wątpliwości, o matko, oni, oni się nie pojawiają w ten poniedziałek. Ja jednak z tą kuchnią niepotrzebnie ruszałem, bo będą we wśródę, prawda? Od [00:47:00] razu ich gdzieś tam... próbuje rozbić i tutaj jest naprawdę dużo rzeczy, które moglibyśmy poszukać i ta analiza trochę powinna wychodzić poza nasz, nasz dołek.

Warto analizować podobne branże, warto pytać czata GPT i tutaj Jamie Nye'a na przykład Google'owego o to, bo bardzo dużo rzeczy. I ja to łapię się czasami na rozmowach ze znajomymi. Oni pytają coś tam, jakąś konkretną rzecz. Ja uważam ją za całkiem normalną. Oni mówią, wow, super, jak wy to osiągnęliście?

Zrobiliście to, tamto? Ja mówię, no normalnie, powiedziałem, że organizujemy webinar i mamy tam 500 osób. Oni mówią, to jest wielki sukces, bo my mieliśmy 3 podejścia i było 50 i coś tam. I nagle ja sobie uświadamiam, że my nie jesteśmy świadomi, że nie eksponujemy pewnych rzeczy na zewnątrz. Czyli od tej pory mogę mówić, że My zrobiliśmy coś ekstra, bo porównuje się do innych.

I to porównywanie powinno być właśnie takie budujące, czyli minusy na plusy. Jako przykład mogę podać, nie wiem czy jeszcze [00:48:00] istnieje, ale zawsze pokazywałem studentom. Macie zabawki? Jak można je sprzedawać? No mówić, że są edukacyjne, mówić, że są super model na sterowanie, na prawdziwe paliwo. To jest świetna zabawka dla trzylatka, przyzna to każdy tata, prawda?

Ale sklep podszedł do tego tak, że nazwał się chyba Nic Chin i że tam mają zabawki, które nie pochodzą z Chin. Czyli w głowie zakładam sobie, że ktoś myśli okej, tam nie ma jakiegoś testowania, może nie mają atestów, może tam jest toksyczna farba i coś tam. A tam były po prostu bardzo fajne, ekologiczne zabawki produkowane głównie w Europie, w Polsce i tak dalej.

I to jest taki wyróżnik, bo ten sklep ma taki model biznesowy. I ja pociągnę ten przykład dalej. Jak kupowałem panele wyciszające do siebie właściwie, które chciałem ustalić tak, żeby lepiej łapał mi mikrofon, no to w sklepie w Polsce były dwa razy droższe niż po prostu na jednej z platform zagranicznych.

I ja spytałem, [00:49:00] dlaczego tak jest. I wyjaśnił mi ten, eee... sprzedawca, że nie wiem, co dostanę, jak tam są atesty, co to jest za materiał i jak ja będę tak osiem godzin w tym biurze przy tym spędzał, no to czy to ma wpływ na moje zdrowie? Nie wiem, a oni mi dają w najwyższej cenie gwarancję, bo oni to mają



przetestowane, mają takich producentów, którzy przechodzą bardzo rygorystyczny proces dobierania tych materiałów.

Ja mówię, wie pan co, ja to w sypialni bym chciał też położyć, więc to jest kluczowe. Czemu wy o tym nie piszecie? No tam jest, gdzieś tam o nas jest napisane, że mamy jakiś tam certyfikat i nasi producenci są z Europy. Ja mówię, to powinno być przy każdym produkcie wyeksponowane akurat w waszej branży. I to jest coś, co możemy zrobić.

I tam jest jeszcze taka technika, którą jest bardzo ciekawa. Zakotwiczenie problemu. Na przykład, jakby ktoś mi powiedział, nie wiem, że trzeba na wesele wybrać tort. No to dobra, tort. Ale jaki tort? Jaki smak więcej ludzi [00:50:00] robi? Lubi truskawkowy czy czekoladowy i tak dalej? I mogę się nad tym zastanawiać, głowić i tak dalej, ale jak ktoś mi powie, że jest jedyny wybór, czy ten tort ma być przed północą czy po północy, bo tym się wesele od wesele różni, że niektórzy mają przed i nie o północy, a drudzy po, to mam zakotwiczone, że to jest mój wybór i ja już się nie martwię całą resztą.

Zostawiam to komuś innemu, dobra, czekoladowy, a jaki jest najczęstszy? Więc jak ja wchodzę na platformę i na platformie jest napisane, że ja muszę się zastanowić, czy ten produkt jest dla mnie, bo coś tam, znowu te drukarki, bardzo dużo drukuje i tak dalej, laserowa, a jeżeli masz to, a to rzadko jej używasz i tak dalej, taka albo niszcarka, masz tajne dokumenty, musisz iść w tą zgodność tam P4 czy wyżej i tak dalej, to rozwiązuje problem.

I mówię o tym, a nie o tym, o tym, o tym, o tym, o tym. I potem już nie kwestionuję, dlaczego to kosztuje 700 złotych, bo ja muszę mieć taką, jeszcze jak tam w ogóle będzie taka pieczątką piękna, wygenerowana, zgodne z RODO, cokolwiek to znaczy, [00:51:00] to wtedy jest już, ja myślę, w innej kategorii tych problemów i czasami musimy założyć, że nasz klient o danym problemie nie wie, że to nie jest tak, że to nie jest tak.

Pokazać mu ten problem i pokazać, ale wiesz co, spokojnie, nie martw się, my go rozwiązaliśmy już dla ciebie. Bo po prostu musisz wybrać ten produkt w odróżnieniu od tamtego. I to jest bardzo ciekawe, bo pokazuje, że my jesteśmy w stanie wybrać, um, mniejszy opór przed wydaniem większych pieniędzy, a bardzo często doszłoby do tego, dokładnie do tego samego, tylko ta osoba by straciła mnóstwo czasu na inne analizy albo kupiłaby taką niszcarkę, za którą by działalność administracji tę osobę zniechęcił po tygodniu, bo wydajność jest fatalna, prawda?

Tak.

**Grzegorz Frątczak:** No właśnie. I teraz przechodzimy do ostatniego tematu. Jak połączyć, jak wzajemnie mogą się wspierać ACY i SEO, bo właściwie to bardzo mocno ze sobą koresponduje, prawda?

**Krzysztof Marzec:** Skupmy się na trzech obszarach. [00:52:00] Pierwszy obszar, to jest bardzo dużo już o tym powiedzieliśmy. W ACY piszemy lepsze reklamy, ale można je testować.

Tam jest w reklamie na przykład 15 nagłówków. Wiemy, które działają lepiej, które gorzej. Tutaj koniecznie ta wiedza powinna płynąć w kierunku SEO, które może sobie zmienić opisy produktów, ulepszać to, co jest na stronie docelowej, opisy kategorii, ulepszać tytuły stron. Na przykład super takim ćwiczeniem jest sprawdzenie crawlerem, gdzie mamy, czyli takim narzędziem, które całą stronę może sobie pobrać i analizować.

Na przykład Side Bulb czy Screaming Frog to takie dwa ciekawe narzędzia, których można użyć, przetestować za darmo. I tam sprawdzam, gdzie mam krótkie te tytuły. I ktoś powie, ale nie musisz dopisywać słów kluczowych, no tak, ale jak potraktuję tytuł jako reklamę, to oprócz tego, co tam już było krótkiego, dopiszę ciekawe wezwanie do działania, dopiszę mój wyróżnik i być może przyciągnę troszkę więcej kliknięć, co wpłynie na mój ruch i większą szansę na sprzedaż, [00:53:00] więc wiedza z reklam rozlewa się po całej stronie, nie.

i SEO. Drugi aspekt, bardzo, bardzo podstawowy, to jest sprawdzanie skuteczności słów kluczowych w kontekście Google Ads i wyciąganie tych wniosków i wrzucanie do SEO. Czyli zanim ja powiem w SEO walczcie o to słowo i tam bardzo macie ogromne budżety na link building, sprawdzam słowo w Adsach. No i trzecia rzecz, SEO może wspierać bardzo mocno, czyli jak SEO będzie ulepszało stronę i indeksację, to kampanie shopping ads, które też są świetne w B2B, będą działały lepiej, bo kampania shopping adsowa opiera się o to, co my jej dajemy w formie całej tej formatki naszego produktu, więc jak ona będzie lepiej napisana, bardziej uzupełniony kontekst i tak dalej, na przykład opisanie produktu przez pryzmat zastosowań, to będzie lepiej dla nas.

Napisy stworzone przez społeczność Amara.org w kampanii shopping adsowej. Więc to jest super ważne. Oczywiście u podstaw tego wszystkiego jest patrzenie na podobne raporty i wyciąganie wniosków. Czyli tam, gdzie SEO nie działa, wciskamy adsy. Tam, gdzie mamy w adsach [00:54:00] super wyniki niekoniecznie wyłączamy SEO, tylko hej, możemy być tutaj i tutaj nagle, więc to też, można o to powalczyć tylko popatrzeć od strony ekonomicznej na to.

I to są takie główne obszary, w którym to się przeplata. SEO z kolei, tak na koniec powiem, ma bardzo często w swoim obszarze zainteresowań coś co nazwijmy przyspieszenie działania strony. I to jest bardzo ważne, żeby pod tym względem nie być gorszym niż konkurencja. I ktoś powie, dobra, ten parametr jest tam relacyjny, czyli...

My mamy wypadać lepiej niż konkurencja. To jak konkurencja zdobani, to nie musimy na to patrzeć. Ja mówię, nie, konkurencja wypada bardzo źle, a ty wypadniesz świetnie, to to zyskuje na znaczeniu dla ciebie. To jest parametr, pod kątem którego ty się wyróżniasz. Więc zasada jest zawsze ciśniej. Tylko nie warto cisnąć w punkty tam, czy nam się Core Web Vitals zmieni z 80 na 85 jakaś tam podziałka, tylko na takie realne przyspieszenie.

Tu warto rozmawiać ze swoimi deweloperami i podchodzić do tego po prostu [00:55:00] zdroworoządkowo. Tam te punkty po prostu łatwo oszukać, łatwo je zmienić, one nie mają takiego wpływu na realne ładowanie się strony. I myślę, że to są takie główne obszary. bardzo mocno wspiera i gdybym ktoś mi powiedział, ja nie mam pieniędzy, żeby, albo nie wierzę w ogóle w adsy, u mnie trzy podejścia i nie działały, to powiem, że i tak się z tym nie zgodzę, ponieważ można by wykorzystać wszystkie inne kanały, które pozyskują ruch, czyli na przykład SEO, czy tam inne adsy, MetaAdsy, założymy, czy LinkedInAdsy, a w GoogleAdsach uruchomić remarketing.

I tutaj na przykład ten ConsumerMatch, RLSA, czyli reklamowanie się na słowa kluczowe, to jest właśnie tego procesu, którego musi spełnić inny adres, gdybym musiała wskazać swoje plany inkludujące, czy to jest robotka czy to jest wirus, przeciwko której jest odsiedzenie, czy to jest coś, co powinien działać, żeby umieścić podczas roboty im nadzieję, że tak zgodnie jak rozwiązanie odgłosów, zgodnie z innymi procedurami, będą rozwiązania swoim umiejętnościom reklamowaniem.

To jest też tryb, który jest dokładnie tak samej. są bardzo dobre sprzedażowe dla mnie do osób, które były już na mojej stronie, może ją znają. Listy remarketingowe do osób, które dodały coś do koszyka, czyli ratowanie konwersji, do osób, które coś już u mnie kupiły, jeżeli na przykład się wraca, te tonery, prawda, co jakiś czas trzeba dokupić i kampanie displayowe, remarketingowe również [00:56:00] ze względu na to, że mogę.

Tam się chwalić moimi wyróżnikami, pokazywać nowości w ofercie i pokazywać ciekawostki i trafiać do osób, które były na mojej stronie w ciągu ostatnich x dni i np. nie miały szans zobaczyć, że ja jestem jednak liderem pod kątem tej, a tej branży. I tam też trzeba mieć odpowiednią strategię. Czyli ten

remarketing nawet z minimalnym budżetem używałbym do wspierania pozostałych kampanii, żeby one lepiej sprzedawały.

Jeśli już ktoś naprawdę. bardzo, bardzo nie lubi zresztą Google Adsów.

**Grzegorz Frątczak:** Tak jest. I tak kończąc już na koniec, to jakbyśmy mieli to podsumowywać, takie najważniejsze lekcje czy wnioski z prowadzenia takich skutecznych kampanii w B2B. To co byś powiedział? Coś ci przychodzi do głowy?

**Krzysztof Marzec:** To bym powiedział, żeby się nie bać wyciągać wniosków z danych i po prostu to robić, czyli zmieniać coś na stronie i stale ulepszać, mieć na to plan.

Nie porywać się na to raz na trzy lata i nie robić tego tak, że zamykamy to i nie chcemy wracać. Oczywiście po wdrożeniu w nowej platformy wszyscy są zmęczeni, bo przez dwa miesiące pracowaliśmy [00:57:00] nad czymś, ale trzeba mieć plan, żeby wyciągać wnioski z danych. Warto, według mnie, pytać specjalistów, co można by im dostarczyć.

I to pytanie powinno padać od klienta, a ono rzadko pada. Co ja mogę zrobić, żebyście wy osiągali jeszcze lepsze wyniki? Bo czasami odpowiedź brzmi, piszcie więcej poradników. A ktoś mówi, no nie mamy na to czasu, to my wam napiszemy. I wtedy możemy się dogadać. Ktoś mówi, zróbcie lepszą analitykę. No, my tu czekamy na zakończenie.

Okej, to nie czekajcie, bo to jest strata danych. My wam wyjaśnimy dlaczego. I to jest ten fakt, że ta komunikacja ze specjalistą, freelancerem, agencją powinna być dwustronna. I można się naprawdę bardzo dużo dowiedzieć, bo pamiętajmy, zazwyczaj jako klient pracujemy ze swoją jedną platformą. Albo nawet jak mamy trzy spółki, czy tam jakieś różne firmy, mamy tego dwa, trzy w jednej branży.

Typowy specjalista ADS czy SEO w sensownej agencji pracuje z nastoma do dwudziestu klientów. W, czasami pracuje z kilkudziesięcioma, ale o tym [00:58:00] powinienem nie mówić, czasami masakra. Ale jak ma, ma tych dwudziestu klientów. I tam ci klienci się zmieniają. Między osobami, między stanowiskami, jakaś kampania się rozpoczyna, kończy.

Zobaczmy ile ta osoba ma wiedzy. A teraz ona jest w agencji, w której dział ma 15 osób, które spotykają się, wymieniają się wiedzą, mówią o sukcesach, piszą case study. Nie ma szans, żeby dział marketingu, który był zamknięty przy tej

jednej platformie, przez rok, nie skorzystał z tej wiedzy. Po prostu to jest super źródło wiedzy, więc ja bardzo polecam produkt, który się nazywa konsultacje i wtedy idziemy do kogoś i mówimy, słuchaj, pięć rzeczy, które my mamy poprawić pod kątem marketing automation, pod kątem usability, pod kątem SEO, sem tych specjalistów, którzy mogą pomóc platformie e-commerce B2B jest sporo, czasami bardzo dużo jest w jednej agencji tej wiedzy, natomiast bardzo to polecam i wtedy to wdramy, testujemy i Google Ads są świetne do takich testów.

Ja w ogóle mam

**Grzegorz Frątczak:** takie wrażenie, że w Polsce jest dużo takich produktów, które są bardzo, bardzo popularne w Polsce. Właściciele [00:59:00] film bardzo rzadko korzystają z doradztwa, tylko wszystko chcą sami wymyślać. Um, a właściwie to jest bardzo tanie, znaczy korzyści z tego są dużo większe. Ja sam korzystam z kilku doradców w różnych obszarach i to mnie uspokaja.

A i zadają trudne pytania i uspokaja w wielu momentach i dają też pomysły.

**Krzysztof Marzec:** To powiem tylko jedno, taką złotą myśl na koniec, prowadząc ankiety szkoleń, zauważyliśmy, że szkolenia nie są dla wszystkich i część osób, która przychodzi na szkolenia, to jest idealny kandydat na takie konsultacje i rozmowy godzin na dwie, rozłożone w czasie, co w mojej firmie mogą ulepszyć.

I teraz najważniejsze w tym wszystkim było, że nie rozmawia się z prezesem tej firmy, czy zarządem tej firmy, W ogóle w MOM-mie, w momencie, kiedy można się do tego się zaprosić to się nie martwi, bo jak coś się mi traci, muszę się z tego poświęcić. A tym razem można się pozwolić się rozmawiać z prezesem tej firmy i rozmawiać z tym prezesem z drugiej strony z tą stroną.

I konsultacja nie ma polegać na tym, że mamy wskazać, co dział marketingu zrobił źle, to jest absurd i bez sens, bez sens, tylko my patrzymy na to tak, że Hej, dział marketingu, jak my Ci możemy pomóc, żebyś Ty mógł pójść [01:00:00] do zarządu, mam super nowe pomysły, mamy takie wyniki, takie wdrożenia. I wtedy jest już bajka, wtedy się świetnie współpracuje i na tym te działy marketingów bardzo zyskują, więc ja polecam, zanim kogoś wyślemy na szkolenie, ej tam jest nowy AI, idź na szkolenie, to lepiej zapytać, czy z tą osobą da się umówić konsultację, one będą pewnie w podobnej cenie, a ta osoba przygotowując się, żeby wypaść dobrze, przeanalizuje stronę i powie, wy możecie robić to, to, to, to, to, to, to.

I mamy przepis na sukces, więc to bardzo polecam.

**Grzegorz Frątczak:** Dzięki. Dzięki Krzysztofowi za podzielenie się tą wiedzą. Już prawie, mija tam prawie godzina, więc wielkie dzięki. Ja sam sobie tu zanotowałem dwa punkty, gdzie muszę uderzyć. I wrócić do mojego działu marketingu, więc ten, czego Ci życzę iść na koniec, w tym roku.

**Krzysztof Marzec:** W tym roku. Rozmawialiśmy już o tym, żeby klienci wdrażali audyty, to może, żeby Google nie zabierał nam znowu ciekawych funkcji, które są w Google Ads i żeby [01:01:00] nie szedł w tą wymuszoną automatyzację. My robimy automatyzację, ale nie lubimy, kiedy ona nam zastępuje możliwości. Do tego życzę sobie i wszystkim, bo chcemy mieć kontrolę nad tym, jak wydajemy własne pieniądze.

**Grzegorz Frątczak:** Dzięki wielkie i wszystkiego dobrego w takim razie.

**Krzysztof Marzec:** Dzięki, cześć.

**Grzegorz Frątczak:** Do usłyszenia, do zobaczenia w następnym odcinku.