

Email i marketing. Paweł Sala rozmawia z Łukaszem Kozłowskiem.

Czas trwania nagrania: 00:48:31

PS: Paweł Sala

ŁK: Łukasz Kozłowski

PS: Cześć. Ja nazywam się Paweł Sala, a to jest podcast Email i Marketing, odcinek osiemnasty. Podcast Email i Marketing to audycja, z której dowiesz się jak lepiej realizować swoje działania marketingowe i nie tylko. Dzisiaj moim gościem jest Łukasz Kozłowski z Shopera. Będziemy rozmawiać o e-commerce i będziemy rozmawiać o tym, co w e-commerce jest ważne, na co zwrócić szczególną uwagę, gdy zaczynamy przygodę z tą częścią biznesu. Będziemy rozmawiać o systemach rekomendacji, o obsłudze klienta, generalnie o wszystkim, co jest ważne w e-commerce. Zapraszam bardzo gorąco do obejrzenia audycji.

PS: Cześć Łukasz. Dzięki za przyjęcie zaproszenia.

ŁK: Cześć Paweł.

PS: Słuchaj, no jako że my znamy się od lat co najmniej ośmiu albo dziewięciu, jakoś tak, mniej więcej.

ŁK: Tak mniemam.

PS: Tak mniemasz. I zawsze dla mnie byłeś osobą, którą utożsamiałem w e-commerce i dzisiaj siedzisz w Shoperze czy jesteś w Shoperze, gdzie ewangelizujesz młodych e-commerciaków.

ŁK: Ewangelizuję, dokuję, no coś takiego, można tak nazwać. Prowadzę dział rozwoju klientów.

PS: Dział rozwoju klientów. No dobra, i teraz wyobraźmy sobie, że ogląda nas młoda osoba, która wpada na świetny pomysł, dwadzieścia procent rocznie rośnie rynek e-commerce, chcemy zacząć robić sprzedaż internetową. Co ta osoba powinna spróbować zrobić? Od czego zacząć? Jak w ogóle zabrać się do tego typu biznesu?

ŁK: Młoda osoba?

PS: Młoda osoba. Dobra, może być dojrzała, jak wolisz. Każda.

ŁK: Nie, ja tak się uśmiechnąłem, bo jak młoda to musi przede wszystkim wziąć głęboki oddech i się zastanowić, co chce w życiu robić. To jest jedna z takich cech specyficznych dla e-commerce, takiego dynamicznego, młodego, że bardzo wiele ich jest ogarniętych takim słomianym zapałem na samym początku i żeby ten słomiany zapal nie był czymś takim wypalającym albo zamykającym ich biznes to jakby jedną z rzeczy, które robimy w dziale rozwoju klienta właśnie w Shoperze, jest takie spokojne wprowadzanie ich, edukowanie, pokazywanie im, gdzie jest biznes, gdzie jest e-commerce. Wbrew pozorom to jest wiedza, której oni potrzebują nie tylko dotycząca Internetu, ale także przedsiębiorczości po prostu.

PS: Okej. Natomiast ja często jak spotykam młodych studentów, z którymi mam zajęcia, to oni wychodzą z założenia, znam się, znaczy znam się na marketingu albo wydaje mi się, że się znam na marketingu, to mogę robić e-commerce.

Mam wrażenie, że to chyba trochę więcej niż tylko sam kurczę marketing i towar, który będziesz opychał za jakąś tam cenę.

ŁK: Wiesz, my mamy dwa typy klientów. Znaczący typy, typów klientów mamy kilkanaście tysięcy, tak? Ale takie zasadniczo dwa segmenty klientów. Jedni to są digital native, właśnie marketerzy, e-commerciaki, którzy kumają bazę, wiedzą, co to Google, Facebook i tak dalej. I niech ich będzie czterdzieści do pięćdziesięciu procent. A druga połowa to są przedsiębiorcy, to są ludzie, którzy niekoniecznie kumają, niekoniecznie kumają e-commerce, niekoniecznie rozumieją cyfrową gospodarkę, natomiast świetnie robią to, co robią. Robią to na placu, w sklepie, w samochodzie, czasem wysyłkowo, ale nie cyfrowo, tylko katalogowo, czyli po prostu są biznesmenami-handlowcami, tak? I chcieliby jakby zmienić trochę profil, no bo szukają nowego rynku zbytu i tak dalej, więc to są dwa typy klientów. Digital natives i przedsiębiorcy, tak ich nazywamy. Każdy potrzebuje czegoś innego.

PS: To zacznijmy może od tych pierwszych, digital natives.

ŁK: Tak.

PS: Co dla nich jest najważniejsze?

ŁK: To są klienci stosunkowo... to w sumie fajnie, że o nich mówimy, bo my mamy w Shopperze tak, że mamy dział customer success, ten dział rozwoju klienta, w którym ja pracuję i tam jest kilka osób. Mamy też bardzo mocny i duży dział obsługi klienta. Taki techniczny dział. I digital native to są ci ludzie, którzy nie potrzebują tego dużego działu obsługi klienta, bo tam pomagamy ludziom obsługiwać Internet w cudzysłowie. Ci digital native potrzebują wsparcia biznesowego. Oni bardzo szybko trafiają właśnie do customer success, bo oni wiedzą jak zbudować sklep i jak skonfigurować stronę, jaki banerek ma być na stronie, gdzie tam Facebook, gdzie Instagram, oni to mniej wiedzą, my im tam pokazujemy, co mają doczytać. Im trzeba bardzo jasno pokazać, że dla nich ważne jest nie tylko pasja, nie tylko produkt, ale też logistyka. To, że mają inwestować w coś, co będzie przyszłościowe, że jak mają ekstra reklamę w Google czy na Facebooku to jednocześnie muszą na przykład budować bazę maili, żeby potem tych klientów lojalizować i tak dalej. To jest coś, czego digital natives niekoniecznie wiedzą, że to jakby przedsiębiorczość tak działa.

PS: Okej, a u przedsiębiorców w przeciwną stronę?

ŁK: No to jest po prostu pokazanie im po pierwsze, ten dział obsługi klienta nasz jakby pracuje bardzo mocno, żeby oni się nauczyli robić ten sklep, właśnie jak robić zdjęcia, jak robić opisy, te podstawowe rzeczy, które dla nas są oczywiste, a dla kogoś, kto nigdy tego nie robił wcześniej, no tak intuicyjnie ma, więc to pokazujemy, ale też właśnie pokazujemy im to, że klient jest na Facebooku, on może być na Allegro, on może być dopalony w email marketingu, on może być w smsach dopalony, on może być pocztą klasyczną bombardowany, ale to wszystko jest elementem tego cyfrowego krajobrazu, którego oni nie mają sprzedając na przykład na Floriańskiej w Krakowie w sklepie, bo oni tego nie wiedzą. Oni nie wiedzą, że te zachowania konsumenckie są zupełnie inne w świecie cyfrowym.

PK: No dobra, i teraz zaczynasz rozmawiać z taką osobą, mówisz pan ma bardzo fajne towary, bardzo świetną logistykę, pan wie o co chodzi, no i my teraz panu powiemy jak to lepiej promować w Internecie. I teraz, jeżeli byś miał wskazać takie elementy, które są no top 5 czy może top 3 listy, którą musi robić taki e-commerciak, żeby dobrze sprzedawać, no bo zawsze będzie pozycjonowanie, tak? Wypozycjonujmy się, Google nam wszystko zrobi albo weźmy zrób nie wiem,

zarzynarkę cen, znaczy przepraszam, porównywarke cenową, natomiast, no właśnie, co, jak ten marketing mix ustawić, żeby on był skuteczny?

ŁK: To też mamy takie spojrzenie na to, no dwoma torami. Jedna rzecz to jest cash flow, druga rzecz to jest zysk. Cash flow robimy tu i teraz, Facebook, AdWords, Product Listing Ads, porównywarki cenowe czy cokolwiek innego, co jest w stanie przynieść Ci momentalnie sprzedaż. Inwestujesz stówkę, wyciągasz tysiąc. Inwestujesz pięćset, wyciągasz tysiąc. Różnie to bywa. To jest coś, co Ci robi cash flow, dzięki temu oddychasz. Ale z tego nie wyżyjesz. No model biznesowy skończy Ci się po pół roku albo po roku, jeżeli będziesz tak funkcjonował, więc to jest ta pierwsza rzecz, którą jest ten cash flow. Druga rzecz to jest zysk i ten zysk robisz lojalizując klienta.

PS: Okej.

ŁK: Czyli budujesz własne bazy, pilnujesz swoich cookies'ów, gdzieś tam pichcisz sobie własną domenę, a nie tylko i wyłącznie na market place'ach sprzedajesz. Jakby to wszystko, co pozwala Ci być autonomicznym w Internecie. No to jest jakby odwieczny problem sprzedaży internetowej. Czy na Allegro, Amazonie i Ebay'u, czy na własnej stronie internetowej, tak? To są odwieczne dyskusje.

PS: Okej, a jak rozmawiasz z tymi ludźmi to patrzycie przez pryzmat nie wiem, jakiegoś... no bo jak nie wiem, mnie pyta młody przedsiębiorca, który robi biznes w modelu SAS-owym, no to on zawsze... dochodzimy do fazy, a jaki masz CAC, jaki masz LTV, jaki masz tam MRM-y czy jakieś inne wskaźniki, próbujemy tą całą bajkę marketingową ubrać w jakieś liczby i pokazać, słuchaj, no pozyskanie klienta z Facebooka kosztuje cię X, ale na tym kliencie masz taką marżę, więc tak naprawdę ten klient musi ci jeszcze X razy zapłacić, żebyś w ogóle wyszedł na zero. Czy w e-commerce też w ten sposób staracie się pokazywać tym ludziom, że powinno patrzeć nie tylko na obrót, ale na marżę, na tą powtarzalność, czy to w ogóle sprzedajemy i tak jak mówisz, liczy się cash flow i tyle?

ŁK: No to zależy od kanału, w którym w danym momencie jesteśmy i zależy od tego, co chcemy zrobić. Podstawowym wskaźnikiem, no to jest ROAS, tak? Czyli zwrot z tego, ile wydałem na reklamę w danym kanale. I globalnie w sklepie, i w tym. Tak, żeby live time walil klienta liczyć w e-commerce to jest dosyć trudne, zwłaszcza dla tych młodych biznesów, z którymi my pracujemy, to jest coś, na co bym się nie...

PS: Nie porywał.

ŁK: Tak, nie porywał w tym momencie. Nie porywałbym się na to ani w tych młodych e-commerach, ani w tych takich stabilnych, dużych e-commercach. Jak widzę jak też duże market place'y walczą o klienta i gdzie go szukają, i jak go monetyzują, to sobie myślę, że tam live time value pewnie jest policzone, żeby zaraportować do zarządu, ale...

PS: Tyle.

ŁK: Ono się zmieni jak się zmieni menadżera tego, także... natomiast jakby return on adspend to jest jakby coś, co wydaje mi się jest takim najporęczniejszym wskaźnikiem skuteczności.

PS: Okej, dobra, i teraz mamy zwrot, mówiłeś budujemy bazę, no i potem lojalizujemy, budujemy bazę, budujemy własną bazę cookies'ów.

ŁK: Tak.

PS: Własną bazę mailową, potem lojalizujemy, czyli rozumiem email marketing wchodzi.

ŁK: Zdecydowanie.

PS: I teraz, jeżeli robimy email marketing, to powiedz mi czy zauważyłeś, bo no o email marketingu w e-commerce wydaje się w miarę prosty. Tam w każdej innej kampanii, w każdym innych firmach jest trochę bardziej skomplikowany, no bo tutaj może niekoniecznie sprzedażówka, tutaj jakiś content, jakieś inne rzeczy, w e-commerce to jest zazwyczaj w miarę proste. Wysyłamy z odpowiednią częstotliwością, z odpowiednio dobranymi produktami i to ma nam dopinać odpowiednie cele sprzedażowe. I powtarzamy tak długo, powtarzamy tak intensywnie, żeby było dobrze, ale żeby nie zarznąć bazy, no bo...

ŁK: No jasne.

PS: I to jest w miarę okej, a zauważyłeś, żeby ludzie próbowali łączyć email marketing nie wiem, z Facebookiem, z Google AdWords'em albo z jakimiś innymi kanałami, żeby próbowali merdżować te kanały, czy to tak kurczę osobno na razie hula?

ŁK: Rynek marzy o tym. To jest jeden z takich kluczowych elementów, o których w e-commerce się mówi. Ten EON channel i to budowanie, modelowanie atrybucji i to, gdzie, który kanał, który się wspiera, który jest kluczowy.

PS: No właśnie, bo wszyscy tu mówią na konferencjach, tylko ja mam takie kurde poczucie, że to jest takie, no wow, tylko na koniec tu jest budżet AdWords, tu jest budżet Facebook, tu jest budżet na cokolwiek innego i...

ŁK: Wiesz co, to jest tak, że jakby nie mówiliśmy o tym na początku, ale częścią też elementu edukacyjnego, który my robimy w Shopperze dla naszych klientów, to jest eliminacja bull shitu.

PS: Okej.

ŁK: I to, co się teraz mówi o EON channel i o atrybucji, no to jest bull shit sprzedażowy firm, które próbują to sprzedać. To niekoniecznie musi być bull shit, no bo się łączy. No możesz połączyć kanał email z telefonem, z smsami, sami znamy takie case'y, w których to działa. Cookies'y merdżujesz, jest cross divicing, w związku z czym możesz parę rzeczy, jeszcze po bluetooth'cie możesz tam lokalizować klientów, więc można łączyć różne kanały i tą sprzedaż dopalać i zwiększać skuteczność kampanii reklamowych. Natomiast takich demonicznych, takiego demona la Plaza mechanicystycznego, który łączy wszystko i po prostu naciskasz guzik tu, wysła się email, potem się wysła sms, po bluetooth'cie lokalizuje, na mapach Ci wyskakuje i potem jeszcze dopala Ci cookies'em i na tablecie osobna, inna kreacja na desk topie, no to nie działa. To po prostu jeszcze, to na case'ach działa.

PS: Ładnie pokazać na konferencji.

ŁK: Tak.

PS: Potem mamy nagrodę jeszcze.

ŁK: Tak.

PS: A na koniec w praktyce...

ŁK: Warto o tym myśleć, warto mieć świadomość, że coś takiego jest, bo to się zmienia. Zupełnie inaczej cross device wyglądał dwa czy trzy lata temu, a inaczej wygląda teraz, zupełnie. I zmienia się ilość ludzi na przykład zalogowanych w Google czy na Facebooku, na wszystkich urządzeniach teraz, w stosunku do tego, co było, jak było pięć lat temu, w związku z czym to, że kiedyś remarketing między urządzeniami nie działał tak dobrze, to nie znaczy, że on nie zadziała teraz, bo teraz on dużo lepiej działa. Jeszcze podsłuchują nas telefony coraz bardziej i jakby zdjęcia oglądają, więc jakby to się wszystko dzieje, więc trzeba być na bieżąco, no.

PS: A, to wchodzimy, kurczę to może inaczej, to tego nie planowałem, a to powiedz mi, no bo mieliśmy, nagrywamy, jest 3 lipca dzisiaj, 3 albo 4, 4 lipca 2018 roku, czyli jesteśmy jakieś półtora miesiąca po tym jak weszło nam RODO jako takie w całej Unii Europejskiej. A powiedz mi, z punktu widzenia waszych klientów czy generalnie branży e-commerce, myślisz, że to powywraca bardzo to jak podchodzą do zbierania danych, do przetwarzania tych danych, czy to w ogóle tylko była wielka afera, a tak naprawdę nic się specjalnego nie wydarzy?

ŁK: No sam wiesz, to trochę była wielka afera. No edukację prowadzi Shoper, prowadzi ją też FreshMail i od zawsze jesteśmy w takim trendzie, z tego co widzę, jakby permission marketingu. W związku z czym to RODO tak naprawdę w większości baz klientów, naszych merchantów, czyli tych end userów, nie dotknęło RODO w żaden sposób. No, jeżeli ktoś miał bazę źle zebraną, nielegalnie albo półlegalnie, bez zgód odpowiednich, no to faktycznie gdzieś tam coś tam stracił, ale stracił na papierze, bo realnie to też nie wierzę, żeby się coś wydarzyło.

PS: No tak.

ŁK: Natomiast większość tych baz, o których pewnie wy we FreshMailu czy my w Shoperze mówimy, to one jakby są RODO ready.

PS: Tak, więc teoretycznie jest dobrze, natomiast powiem Ci szczerze, że jak zobaczyłem, co nam się wydarzyło 23 maja, to takie dwa cyber Monday i pięć black Friday, to...

ŁK: No tak.

PS: Wszystkie serwery po prostu grzały się do czerwoności, no bo właśnie zrobiła się wielka panika, stąd to moje pytanie, gdzie my mówimy kurczę, nic nie róbcie, wystarczy, że robiliście to dobrze.

ŁK: Tak.

PS: Obowiązek informacyjny w kolejnym newsletterze, dziękuję, po zawodach.

ŁK: No u nas górka na infolinii tak, logowania do panelów sklepu tak, prace w sklepie oczywiście też, różne tam zmiany informacyjne, nie informacyjne, no ale to są takie rzeczy, no to tydzień potrwało.

PS: I jest spokój.

ŁK: I jest spokój. No i jakby, no nie może nie być spokoju, no bo to jakby RODO bardziej formalizuje tam obrót informacji wewnątrz przedsiębiorstwa niż...

PS: Znaczący wiesz, więcej problemów będzie jak wejdzie e-Privacy. No miało wejść razem z RODO.

ŁK: Tak.

PS: Natomiast na szczęście nie weszło czy na szczęście, na nieszczęście, zobaczymy tak naprawdę, no bo nikt nie wie jak to będzie wyglądać, natomiast ostatnio taki w ogóle przeciek słyszałem, znaczący przeciek, informację od osoby blisko Komisji Europejskiej, że tak naprawdę w tej kadencji to się raczej już nie wydarzy, więc przynajmniej na razie mamy chwilę spokoju, chociaż zobaczymy.

ŁK: No to jest w ogóle pytanie jak połączyć porządki prawne e-commerce, który jest bardzo amerykański, gdzie prywatność jest czymś...

PS: Nieistniejącym.

ŁK: Nieistniejącym.

PS: Nazwijmy rzecz po imieniu.

ŁK: I porządek Unii, która próbuje, no właśnie trudno zrozumieć, co próbuje. No próbuje zachować pewną koncepcję prywatności, która jest po prostu, no niedostosowana do takiego cyfrowego przepływu informacji.

PS: Znaczący wiesz, no teraz będziesz miał e-Privacy, teraz mamy całą dyskusję o prawie autorskim, za chwilę okaże się, że ktoś weźmie, przeklei sobie...

ŁK: No właśnie.

PS: Opis produktu i będzie łamał prawa autorskie, i będzie trzeba strony blokować, i w ogóle jakieś dziwne rzeczy się będą działy, chociaż przynajmniej tak prawnicy straszą, myślę że w praktyce to nic takiego się nie wydarzy, ale to...

ŁK: Kiedyś mieliśmy taki pasek na dole, informacja o cookies'ach, teraz mamy pas, okienko informujące o RODO, bo jakby to ważność RODO jest większa niż cookies'ów, w związku z czym...

PS: Tak, a za chwilę będzie jeszcze dwadzieścia innych.

ŁK: To niedługo będą, będziesz wchodził na stronę, na której będzie i będziesz odbierał automatycznie telefon albo smsa, w którym będziesz musiał się zgodzić na to, że wszystko, co zostawisz na stronie, udzielasz jakby praw pochodnych.

PS: No miejmy nadzieję, że nie. Natomiast, no bo na koniec nam to zarżnie biznes.

ŁK: Tak.

PS: No bo powiedzmy sobie szczerze, że to są wszystkie rzeczy bardzo fajne z punktu widzenia end usera, takiego już prawdziwego end usera.

ŁK: A nawet pewnie nie.

PS: Chociaż on sam nie ma świadomości, po co to jest.

ŁK: Tak.

PS: I nagle się okazuje, że ta reklama, która będzie dużo lepiej stargetowana i ta rekomendacja, która będzie dużo bardziej dla niego dobrana, na koniec dnia oszczędza jemu czasu, no bo jak ktoś wchodzi do takiego multi brandowego sklepu czy multi produktowego sklepu, no to jak on chce szukać nie wiem, jakiejs książki, to fajnie, żeby tam znalazł nie wiem, dziesięć najlepiej dobranych przez algorytm książek, które mogą go zainteresować.

ŁK: A wiesz, że to jest ciekawe, co mówisz? Bo to nie jest do końca tak. Znaczący to nie jest teza, z którą my się zgadzamy w pełni w Shoperze. Oczywiście algorytmy, systemy rekomendacji, sztuczna inteligencja czy jakby mechanika dobierania dla Ciebie rzeczy ma sens, no bo założmy, że nosisz koszulę rozmiaru M, no to fajnie jest jak Ci się świecą reklamy koszul z rozmiaru M, no bo bez sensu, żebyś wchodził do sklepu, z którym są same S albo XL. I to jest okej, ale handel, to jest też jedna z rzeczy, które staramy się uzmysławiać naszym klientom. Handel od dwóch tysięcy lat jest taki sam, czy od czterech, czy od pięciu, już pomijając historyczne zaszczości. Handel to jest jakby kupić taniej i sprzedać trochę drożej tak, żeby wszyscy byli zadowoleni finalnie. Dobra konkurencja jest dobra, ale za duża nie jest dobra. Handel jest wszędzie identyczny, natomiast algorytmy, one nie ułatwiają nam handlu, one ułatwiają klientowi handel. I jak klient wchodzi do mnie na stronę, do mojego sklepu, to ja nie chcę, żeby on kupił to, co on chce, tylko ja chcę, żeby on kupił to, co ja chcę mu sprzedać.

PS: Okej.

ŁK: Bo to jest jedna z kwintesencji tego całego biznesu. Oczywiście to się musi zbiec z tym, co chce klient, co chce sprzedawca, ale to nie może być tak, że handel się zoptymalizuje pod kupujących.

PS: Natomiast powiem Ci, że to wynika, może inaczej, jak jeszcze znaleźliśmy się wcześniej z Twojej poprzedniej pracy, czyli ze sklepu Presto, to byłeś jedynym naszym klientem w owym czasie, który chciał zastosować content dynamiczny, ale chciał dostać content dynamiczny nie tak jak wszyscy, czyli każdy mail ma być super, nie wiem, tysiąc odbiorców, tysiąc różnych maili, tylko wtedy stosowaliśmy, że masz top, który jest stały, bo to chcesz sprzedać, bo zleciało do magazynu i trzeba pchnąć jak najszybciej, bo jest sezon na buty trekkingowe czy na cokolwiek innego, a dopiero kolejna oferta to była ta, która była dobrana dynamicznie, bazująca na nazwijmy to szeroko rozumianej rekomendacji czy tego, co wiedzieliśmy o odbiorcy. I tam wtedy to zadziałało super, natomiast pewnie nie mieliśmy okazji rozmawiać, natomiast byłeś jedynym klientem, który w owym czasie nam się na taką koncepcję zgodził, no bo każdy mówił nie, nie, dobierzmy właśnie to, co wiemy o odbiorcy i dobierzmy tego typu treści, a tak jak mówisz, no niekoniecznie chyba to musi być najmądrzejsze.

ŁK: No właśnie to jest chyba ten element czy budujesz cash flow i chcesz sprzedać tylko, żeby sprzedać, żeby się robił obrót, czy chcesz w danym momencie poczekać, żeby ten klient się obył z tą ofertą, ale kupił to, co Ty mu chcesz sprzedać. Masz dwie pary spodni w sklepie, każda kosztuje dwieście złotych, ale na jednej masz marżę dwadzieścia,

na drugiej masz marżę pięćdziesiąt. No jest pytanie jakby, co algorytm podpowie? Na pewno te za dwadzieścia, z różnych powodów, których teraz nie wymyślę, ale na pewno tak się wydarzy, bo prawo Murphy'ego jest nieubłagane w tym, w naszej rzeczywistości. Natomiast Ty chcesz sprzedać te, na których masz dużą marżę, nie? To ja tego nie wymyśliłem. No tak jest, zresztą to jest impresja, w której często rozmawiam ze znajomymi w branży e-commerce i ci, którzy naprawdę sprzedają, mają takie mocne brandy własne, to po prostu jednoznacznie mówią, my nie chcemy sprzedawać tego, co klient chce. My chcemy sprzedawać to...

PS: Na czym mamy najlepszą marżę.

ŁK: No tak.

PS: Na tym sprowadza się biznes.

ŁK: Tak.

PS: Dokładnie tak. Słuchaj, a jak jesteśmy już przy tym, co chcemy sprzedawać, wielu e-commerciaków zawsze uważa Amazona za taką ikonę dobrego e-commerce'u, jak powinno się, jak powinien ten e-commerce się prowadzić. No i teraz Amazon z jednej strony, wracając do tych rekomendacji, słynie z najlepszego systemu rekomendacyjnego czy przynajmniej tak się chwala, że mają najlepsze algorytmy, ten data science siedzi i tam kręci tymi śrubami, i dostajesz super rekomendację, natomiast od Amazona przynajmniej ja od czasu do czasu, średnio raz w miesiącu, dostaję, ja to nazywam takiego maila z dupy, to znaczy dostaję maila chyba najmniej dobranego jak tylko się da, do pokazania na konferencji jak system rekomendacji źle zadziałał. Ja osobiście wnioskuję, że to wynika z tego, że chce mi pokazać hej, hej, mamy poza tym, co u nas kupujesz, jeszcze tysiąc innych fajnych rzeczy, zobacz, bo może cię to zainteresuje. Natomiast zastanawiam się czy to jest jakby ich świadome rzeczywiście zagranie, czy Ty jako doświadczony człowiek w e-commerce byś potraktował to jako świadome zagranie, czy to jest rzeczywiście co jakiś czas tam coś nie działa i...?

ŁK: Albo jesteś w beta teście i sprawdzają, na ile można bull shit wcisnąć end userowi. Nie wiem, nie wiem, tak naprawdę ja też dostaję kompletnie bezsensowne, w zasadzie chyba nigdy nie skorzystałem z żadnej rekomendacji Amazona, ani jeśli chodzi o książki, ani jeśli chodzi o sprzęt, chyba, może, chyba że nie wiem tego, może.

PS: Ja raz dostałem taki piękny mail. Powiem Ci, nawet na którejś konferencji to miałem pokazywać. Była zima, był, no wiadomo, w Krakowie mamy smog, więc chciałem sobie kupić kolejny oczyszczacz powietrza, Stefek się właśnie urodził, no i oczywiście w Krakowie, bo wtedy to była zima, kiedy w całej Polsce już był smog, więc generalnie nie dało się kupić oczyszczacza powietrza i jeden z naszych klientów mówi Paweł, kup sobie na Amazonie, przyjdzie ci z Niemiec, fakturę dostaniesz, nie ma problemu. Zamówiłem, wyszedł rzeczywiście nawet taniej, dostarczony cztery dni później, a w międzyczasie od Amazona dostawałem piękne mailem transakcyjne. Mówię kurczę, zapakowaliśmy, wysyłamy, po czym hej, mieszkasz w Krakowie, więc ta chata, co się ją wymienia tam raz na dziesięć lat, to nie, ty musisz częściej te filtry, bum, oferta filtrów. Mówię, o screen, będzie na konferencję. Po czym hej Paweł, dbasz o czystość, mamy jeszcze jakieś tam inne gadżety, mówię, o ja pierdzielę, po prostu mistrzostwo świata. Po czym dostaję kolejnego maila w następnym tygodniu, hej Paweł, kup oczyszczasz powietrza, no i rekomendacja, łącznie z tym, który dopiero co u nich kupiłem.

ŁK: Bo się piksel nie odpalił na ten [00:22:20].

PS: Tak, albo nie, trochę się odpalił, no przecież oni wiedzieli, że...

ŁK: Tak, był up sell, był.

PS: No, natomiast coś im się tam mówię, come on. Gdzieś ta ciągłość się im zachwiała, więc nawet najwięksi mogą mieć problem.

ŁK: No oczywiście, ale jak popatrzyli, ja ostatnio, a propos Amazona jeszcze, Amazon to jest benchmarkiem dla zakupów internetowych. Już niezależnie od tego jak to wszystko działa. A propos tego czy powinniśmy ufać algorytmom, czy jednak redagować rekomendację dla klientów i tak dalej, ja mam ostatnio taki problem, że potrzebuję kupić sobie TV Boxa do domu. Coś, co podłączę pod rzutnik i będzie mi transmitować Netflixa, NC Plusa, no te wszystkie kanały. No i oczywiście żyjemy w świecie, który jest zsegmentowany, podzielony na korporację, w związku z czym nie ma uniwersalnego. Nie ma czegoś takiego, gdzie będę miał kanały sportowe, NC Plus, Netflixa, bo Apple TV nie wpuszcza tam NC Plusa, a na Androidzie mi coś innego, Apple Music mi nie zadziała, no milion rzeczy. No, ale cały czas śledzę to. Więc wybieram cały czas między Apple TV a czymś na Androidzie i Fire TV amazonowskim, który też jest na Androidzie, ale jest jakimś takim kuszącym systemem zamkniętym. I jak wpisuję na przykład Xiaomi TV, tam Xiaomi TV Box w Amazonie, to pierwsze trzy mam zawsze amazonowskie produkty, potem mam jakiś [00:23:44], czwarty albo piąty jest androidowy jakiś TV Box. Czyli mimo, że wpisuję dokładną nazwę urządzenia, tam na tej kategorii siedzi jakiś redaktor, który pilnuje, żeby mi broń Boże się nie wyświetliło to urządzenie, którego szukam, nad urządzeniem, które sprzedaje Amazon.

PS: No bo mają na tym lepszą marżę i są w Stanach Zjednoczonych.

ŁK: Tak.

PS: I tam nie ma czegoś takiego jak walkie, który będzie Ci mówił, że tak nie wolno.

ŁK: Tak. Nawet ten sklep, który ma taki idealny, no idealny, jest najbardziej zaawansowany system automatycznych podpowiedzi, i tak dla kluczowych kategorii trzyma redaktorów, którzy układają te produkty tak, żebym ja zanim kupię coś innego, jeszcze trzy razy się zastanowił czy nie potrzebuję czegoś od Amazona. Także, no to jest istota handlu. Tak mi się wydaje.

PS: Dobra, wróćmy.

ŁK: Filozoficzna.

PS: Filozoficzna. Dobra, wróćmy jeszcze do tego lojalizowania, o którym wspominałeś chwilę temu. Powiedz, czy jest jakiś sposób albo czy masz jakiś pomysł, w którą stronę powinni e-commerciaki patrzeć, jeżeli mają sklep, który nie jest sklepem z dobrami często zbywalnymi albo z powtarzalnymi, nie jest to księgarnia, gdzie przeczytasz książkę, za tydzień możesz kupić kolejną książkę. Czy nie jest to odzieżówka, gdzie tak naprawdę kupisz i wiadomo, że po jakimś niezbyt długim okresie czasu jesteś w stanie dokupić sobie kolejną koszulę, kolejny T-shirt, tylko jest to e-commerce, no bardziej, no z dobrami, które dużo dłużej konsumujesz. I teraz czy miałbyś jakiś pomysł jak budować tą lojalność z

tymi odbiorcami, gdzie masz tego maila, możesz do nich wysłać, natomiast, no kurczę, jak kupię komputer, to jak będziesz dostawał co tydzień ofertę na nowy komputer, w pewnym momencie przestaniesz na te maile reagować. Co więcej, nawet jak Ty nie przestaniesz, w sensie Ty przestaniesz nie czynnie, że tam klikniesz wypisz, to algorytmy, nowe algorytmy antyspamowe Gmaila stwierdzą ha, ha, nie otwierasz tych maili, to być może powinny one lecieć do spamu, a nadawca nie zorientował się. Czy masz jakiś pomysł, co taki e-commerce mógłby w tej komunikacji robić innego niż tylko oferty?

ŁK: Z doświadczenia wiem, że jest bardzo mało branż, które nie mają artykułów komplementarnych do tego, co sprzedają, w związku z czym up sell i cross sell zawsze wchodzi w grę. Jeżeli sprzedasz komputer, to ileś tam przestrzeni na dosprzedaż masz. I to są takie dobra, gdzie możesz się łatwo zahaczyć. Dużo trudniej jest jak na przykład sprzedaż pieca gazowego komuś. Bo tu już jest trudniej, jakby warto, w e-commerce możesz stosunkowo łatwo dobrać sobie kategorie do sklepu, więc jeżeli sprzedajesz piece gazowe, to możesz sobie dobrać dropshippingowo na przykład zintegrować się z hurtownią, która sprzedaje sprzęt do konserwacji, być możesz jeszcze coś do garażu czy kotłowni, co gdzieś tam, gdzie się możesz zahaczyć. Trochę nie wierzę już w tej chwili w takie opowieści, budowanie narracji wokół pieca gazowego. Kiedyś wierzyliśmy w to, wszyscy być może wierzyliśmy na pewnym etapie, że zbudujemy klientowi w głowie narrację wokół tego pieca, tak? I kupię piec, teraz się z nim ogrzej, a może nawet będzie romantycznie, a potem, to potem serwis, ale jak już ten serwis przyszedł, to może go pomaluj, bo pomalowałeś kotłownię, to może pomaluj piec, specjalne farby do pieca, jakby tej narracji chyba się nie udaje albo no dla bardzo wąskiej jakby skali, być może się da tą narrację zrobić, więc ta lojalizacja taka wokół tego trudnego produktu nie, natomiast cross sell i up sell, dosprzedaż produktów w e-commerce jest łatwiejsza niż gdziekolwiek indziej, no bo jeżeli masz tutaj na Mogińskiej czy w Floriańskiej w Krakowie sklep z piecami gazowymi, no to tam masz określoną pojemność i tam już nic nie wsadzisz. Jeżeli masz teraz tą witrynę w Internecie, no to po pierwsze, masz tą przestrzeń otwartą i możesz się zintegrować z hurtowniami, no jakimi chcesz i jakby, no gdzieś tam robić ten ekosystem.

PS: Dobra, teraz tak, pogadaliśmy troszkę o tej części sprzedażowo-marketingowej bardziej, a powiedz mi, no bo jak zaczyna taki, znowu wróć do tego młodego tudzież bardziej dojrzałego e-commerciaka, gdyby chciał budować e-commerce i okej, wybierze sobie platformę, wybierze sobie platformę w SAS-ie, wybierzesz Opera, bardzo szybko założy sklep, skonfiguruje, podepnie płatności, to u was się robi bardzo łatwo i bardzo intuicyjnie, a nawet jak czegoś nie wiesz, to tam odpowiedniego maila dostajesz i jest super. Natomiast jakby miał myśleć o nie wiem, o logistyce, powierzchniach magazynowych, o logistyce wysyłania tych towarów, to gdzie on w ogóle powinien szukać pomocy, czy to jest coś, gdzie są jakieś takie firmy, które to jakby jesteś w stanie w stu procentach wyoutsourcować, czy to musisz sobie po swojej stronie budować?

ŁK: Jeżeli pytasz o edukację, to wszystko znajdziesz w Shoperze, w takim sensie, że my jesteśmy hubem wiedzy na sto procent, ponieważ mamy integrację też z takimi zewnętrznymi firmami. W tej chwili jest bardzo, to nie jest tak, że to jest bardzo proste, bo z doświadczenia wiem, że bardzo proste to jest full [00:28:44], magazynowanie zewnętrzne, wysyłka z zewnętrznego magazynu, dropshipping. Na papierze jest super proste, w praktyce jest trudnym modelem biznesowym, bo marża ucieka na wielu pośredników i jest trudne do wdrożenia, ponieważ wymaga pewnej skali biznesu. Więc jakby możesz sobie trzymać w zewnętrznych magazynach w mniejszych lub większych i robić wysyłkę towaru z zewnętrznych magazynów, ale musisz już troszeczkę tego towaru mieć, żeby ci się to opłaciło, no bo tam płacisz za przestrzeń, za jakieś tam...

PS: A poza tym musisz mieć skalę.

ŁK: Tak.

PS: No bo jak nie masz marży, no to na koniec dnia nie masz cash flow.

ŁK: Dokładnie, dokładnie tak. Ale od strony takiej technicznej jest to proste, w sensie, że to możesz zrobić w Shoperze, ale pewnie też w większości platform e-commercowych niemalże one klikowo, zintegrować się z jakimś zewnętrznym partnerem magazynowo-logistycznym i podpisać umowę, dogadać się tam telefonicznie i to działa, więc to jak gdyby te czasy są takie bardzo proste pod tym względem, natomiast to nie jest biznesowo łatwe. O, mamy taki segment klientów i on jest bardzo duży, takich, którzy wierzą, że nie mając zbyt wielkiej wiedzy e-commercowej ani przedsiębiorczej, usłyszeli, że można sprzedawać, wystarczy mieć witrynę w Internecie i sprzedawać z zewnętrznego magazynu, i biznes się sam kręci. Pasywny dochód. Jakby ofiary wczesnej fazy kapitalizmu polskiego. I jakby ich też jest dużo, ich, tych klientów też jest parę procent, tak? Część z nich nawet jakby...

PS: Coś im idzie.

ŁK: Tak, coś im idzie, ale idzie tym, którzy są na tyle inteligentni, żeby się zorientować, że jeżeli ktoś za nich magazynuje i ktoś za nich wysyła, i ktoś za nich zrobił stronę, i ktoś za nich zrobił marketing, to ktoś musi za to wziąć pieniądze i to nie będą oni, więc ci, którzy się orientują, że muszą zapłacić i jakby widzą, że jakby uciekają te pieniądze, oni zaczynają część tych rzeczy profesjonalizować, przejmować, szukać taniej i tak dalej. No i ci wygrywają w dropshippingowym biznesie.

PS: Ja jak kiedyś wchodziłem jakby w branżę e-commerce-ową, może nie wchodziłem, bo ja nigdy nie byłem e-commerciakiem, ale stwierdziłem, że email marketing świetnie konwertuje, więc jak email marketing świetnie konwertuje, konwersja jest ważna w e-commerce, to trzeba lepiej poznać branżę e-commerce'ową i wtedy, nie pamiętam, kto mi to podpowiedział, ja to chyba na Becie gdzieś usłyszałem, Paweł jak chcesz zrozumieć jak działa dobry e-commerce, to jest taka książka „Delivering Happiness” Tony'ego Hsieha, Zapos, ja wtedy w ogóle nie wiedziałem, co to jest Zapos i dopiero później zorientowałem się, że Zalando i wszystkie inne to jest jakby splagiatowane czy przeprasza, zbenchmarkowane na Zaposie.

ŁK: Zbenchmarkowane.

PS: Zbenchmarkowane, mocna inspiracja. Natomiast te, nie wiem czy miałeś okazję przeczytać?

ŁK: Tak.

PS: I tam właśnie Zapos mówi okej, magazyny są dla nas kluczowe, więc my magazyny trzymamy przy sobie, bo outsourcowaaliśmy i to nam nie wyszło. Serwery są dla nas kluczowe, trzymamy to u siebie, nie outsourcujemy. Natomiast na koniec dodają jeszcze jedną rzecz, która mi totalnie zryła beret, czyli najważniejsza jest dobra obsługa klienta i to ta obsługa, gdzie dzwonisz, bo nie mamy towaru i przekierowujemy do konkurencji. Dzwonisz, bo masz ochotę na pizzę i w Polsce by Ci ktoś powiedział hej, stary, to nie ten numer telefonu, a tam pani, gdzie pan jest, ciach, ciach, ciach, dziękuję, to pizza peperoni będzie w hotelu za pięć minut. I takie podejście do obsługi klienta. I moje pytanie

brzmi nie czy to jest dobre, im to wychodzi, natomiast pytanie czy patrząc na polski rynek widzisz, żeby gdzieś te praktyki takiej zabójczej obsługi klienta pojawiały się, czy to jeszcze jakby nie ten czas?

ŁK: Każdy ma misia na miarę swoich możliwości. Wiesz, to jest jakby i trochę tak jest z polskim e-commerce, ale Amerykanie też tacy nie są, to znaczy „Delivering Happiness” to jest bajka piękna, ale jakby ten biznes, jakby gdyby to było tak jak Tony napisał w tej książce, to Amazon by tego nie kupił za miliard dolarów. Bo...

PS: Za więcej by kupił czy za mniej?

ŁK: Za mniej. Nie kupowałby w ogóle, no bo jakby kupiłby jakąś infolinię w Indiach i ją nauczył obsługiwać. Słuchaj, to model biznesowy jest dużo bardziej skomplikowany niż w tych wszystkich książkach. Ale pojawia się to, co mówisz, to znaczy takie podejście właśnie do tego, że jakby klient ma swoją potrzebę, że to nie jest tylko i wyłącznie relacja sprzedażowa. Jakby on płaci i my mu wydajemy towar. Ale on po prostu przychodzi, w pewnym sensie jakby zaufał nam jako sprzedawcom, w związku z czym my możemy trochę więcej mu dać niż tylko i wyłącznie wysłać sprawnie opakowaną paczkę. To się pojawia, natomiast, no tak jak w Stanach Zjednoczonych to to się nie pojawi nigdzie w Europie, nie tylko w Polsce nie ma tego jeszcze. Bo ja tu, w Shoperze robimy ten dział customer success, mamy bardzo mocno też zorientowany dział obsługi klienta, też zorientowany bardzo mocno na sukces klienta, ale to jednak ani klient jeszcze nie jest na to gotowy, ani my nie jesteśmy jeszcze gotowi na to, żeby tak w stu procentach jakby serce na dłoni. Tak, ale wydaje mi się, że w Stanach Zjednoczonych też tak nie jest. To znaczy oni tam po prostu są tam dwa kroki przed nami. No mają lepiej chyba wszystko policzone i jakby do pewnego momentu w Zaposie, no nie wiem, ile tych pizz przez telefon by mi zamówili jakbym potrzebował, tak? Bo to jest jedna z tych opowieści.

PS: Tak, to jest jedna z opowieści, która jest świetna na przykład w książce czy gdzieś tam.

ŁK: Tak.

PS: Dziennikarzowi pokazać, aby taniej. Ilu było takich klientów, gdzie ten konsultant nie wytrzymał, no to...

ŁK: Dokładnie.

PS: Tam też była taka historia, szef, w ogóle biuro Zaposy można zwiedzać i tam masz taki cały tour, i możesz sobie obejrzeć jak oni tam pracują i mają tam wodę czy inne odświeżacze. Ostatnio koledzy byli na spotkaniu branżowym właśnie w Las Vegas, no i przez chwilę mieli pomysł, żeby sobie pojechać rzeczywiście zobaczyć, no ale jakoś tam nie zeszło się. Natomiast, no w Polsce też była taka jedna firma związana z naszą branżą, gdzie też tak piwo wstawili do lodówki, jak będziesz zestresowany, to idź, sobie wypij to piwo, no i to chyba nie do końca ten model zadziałał i to piwo raczej było czymś śmiesznym aniżeli czymś, co miało budować odpowiednią relację jako właśnie firma pracownik-pracownik.

ŁK: Wszystko ma swój czas i miejsce, natomiast z drugiej strony ja taki jestem sceptyczny do takiego Zaposy i tego modelu biznesowego, ale z drugiej strony ja sobie tak myślę, że jedna z rzeczy, które edukujemy i co ja jeszcze znam z Presto jak tam modelowaliśmy obsługę klienta, to jest to, że w Polsce przez to, że czy ten rynek jest młody, kapitalistyczny, że ewoluujemy z tego post sowieckiego społeczeństwa, my mamy niski poziom zaufania społecznego, w związku z czym zabezpieczamy się na milion sposobów. Jak ktoś robi kody rabatowe do sklepu to pilnuje, żeby były raz do użycia i broń Boże nie wyciekły, to, tamto, siamto i to gdzieś w naszych głowach jest, że klient chce oszukać, że

jak zwraca towar, to my zastanawiamy się czy przyjąć. W Stanach się nikt nie zastanawia, po prostu przyjmują. Tak jak, no nie wiem, w Polsce Decathlon ma taką politykę, nie wiem czy dalej ma, czy to się dalej opłaca, ale z tego co wiem od ludzi, którzy pracowali nawet na kasach i na przyjęciach, mieli tak przykazane, żeby wszystko przyjmować, nawet do śmieci i oddawać pieniądze, bo to wraca do nich. Długoterminowo to wraca.

PS: Decathlon dalej tak ma.

ŁK: No właśnie.

PS: Tym bardziej jak masz kartę lojalnościową, no to wtedy idziesz, łącznie z tym, że pamiętam, kiedyś kupiłem sobie materac taki jak jedziesz na skoki pod namiot, tak, żeby wygodnie spać. Użyłem go raz, po czym puściłem go, bo ktoś jechał na Open'era, ktoś gdzieś tam, no i w międzyczasie, no zepsuł się komuś tam po drodze. Zakładam, że był bardzo intensywnie na tym Open'erze używany.

ŁK: Jest to możliwe.

PS: Nie wnioskuję, tak, natomiast, no coś tam, no i pojechałem do Decathlonu i mówię, że no kurde, zepsuło się, czy pan ma kartę, no mam kartę, no facet tylko tak otworzył, mówi, a co się zepsuło, mówię, no a tak się tu powybrzuszał, więc nawet go nie pompował, mówi proszę iść sobie wziąć nowy i jakby cała obsługa zajęła trzy minuty może, nie wiem czy trzy.

ŁK: Ale wiesz, kiedy tak się dzieje? Tak się nie dzieje wtedy, kiedy stajemy się lepszymi ludźmi i mamy serce na dłoni do naszych klientów, bo w handlu nie o to chodzi. Tak się dzieje wtedy, kiedy obsługa i zabezpieczenie się przed oszustem jest droższe niż dylowanie z fraudami. Więc czy w którymkolwiek biznesie nie pracowałem przy obsłudze klienta, gdzieś tam nie modelowałem tych procesów, to przychodzi taki moment, kiedy stwierdzamy dobra, nie będziemy tego sprawdzać, nie robimy tego, przyjmujemy wszystko, bo czas, który poświęcamy na obsługę reklamacji jest tak duży, że stracimy to, możemy sprawdzać czy ktoś jak oddaje zegarek z [00:37:36] za pięć tysięcy złotych to ile można sprawdzić, bo strata byłaby zbyt duża. Ale nie będziemy sprawdzać plecaka za dwie stówki.

PS: Który przyjechał z Chin i marzę mamy...

ŁK: Tak, i trochę tak jest w każdej branży. Amerykanie to po prostu policzyli.

PS: Myślę, że tak. Zresztą przypomina mi się jeszcze jedna taka historia z samego początku FreshMaila, mieliśmy klienta, branża odzieżowa, wtedy nie mieli jeszcze e-commerce'u, to była sprzedaż w zwykłych punktach i wysyłali maila z kodem kreskowym i to był tam jakiś kod rabatowy, który trzeba było sobie pójść i tam kliknąć, no i wyszła kampania i ja byłem przerażony, bo okazało się, że FreshMail potrafił generować te kody. Wgrywałeś bazę kodów i on Ci generował odpowiednie kody kreskowe i personalizował obrazek. No i popatrzyłem, że poleciało do wszystkich to samo. No i przerażony dzwonię do Rafała, mówię ty, Rafał, wiesz, taki problem się zrobił, bo poszła kampania, tak, dwadzieścia pięć tysięcy odbiorców, kod się nie podmienił. Nie Paweł, spoko. Ja mówię, jak spoko? No nie, no ustawiliśmy na sztywno jeden. Ja mówię, ale jak? No bo za dużo by nas kosztowało wgranie tych kodów, wszystkie POS-y, więc powiedzieliśmy, tylko wyszło nam do wszystkich sklepów, jak ktoś przyjdzie z wydrukowanym mailem, to podejść, pyknąć tak na zasadzie, że coś tam się niby czytało, rabat wiecie, jaki ma być, dziękuję, po zawodach, no bo statek już jechał z towarem, trzeba go zamagazynować, trzeba opróżnić półki.

ŁK: Dokładnie.

PS: Wypchnijcie jak najwięcej się da ze starej kolekcji, więc się zadziało.

ŁK: Zabezpieczenie się przed fraudami jakby jest ważne w takich momentach systemowych, tak? Jak nie wiem, momenty płatności kartą, te wszystkie, providerzy, oni muszą się przed fraudami, bo tam zysk jest tak duży, że opłaca się zainwestować milion dolarów w system, który by hakował system. Tak, to jest tak jak specjaliści od bankowości mówią. Nie ma systemu nie do złamania. Jest tylko system, który możesz tak zabezpieczyć, żeby się nie opłacało go łamać. Jeżeli masz sześćdziesiąt milionów dolarów w banku, to musisz go tak zabezpieczyć, żeby złamanie kodu kosztowało sześćdziesiąt jeden milionów dolarów, wtedy masz pewność, że nikt nie będzie tego łamał, no. To jest jedyna opcja.

PS: Wspominałeś przed chwilą może jak jeszcze pracowałeś w sklepie Presto, powiedz mi, jak tak, no bo do Shopera przyszedłeś dwa lata temu.

ŁK: Trzy.

PS: Trzy lata temu. No bo tak, z jednej strony byłeś po stronie e-commerciaka, członek zarządu, marketing, sprzedaż, budowanie jednej marki, teraz jesteś jakby po zupełnie drugiej stronie, czyli ewangelizator, patrzeć na multum różnych e-commerców i jak ta praca jakoś bardzo się dla Ciebie różni z punktu widzenia takiej wiedzowej, spokoju ducha?

ŁK: Och, spokoju ducha na pewno, bo to jest zupełnie inna sytuacja, praca w usługach i obsłudze klienta usługowego, a w detalu, gdzie tych transakcji masz dwa razy więcej dziennie niż w Shoperze nie wiem, w tygodniu czy w miesiącu. To jest inny klient, inna sytuacja i tak dalej. Natomiast merytorycznie to jakby nie ma dużej zmiany dla mnie, no bo ja przyszedłem jako customer success, czyli de facto mam tą jakby wiedzę, którą w praktyce wcielałem w życie w poprzedniej pracy, wcielać tutaj, tylko skalować to na setki czy tysiące klientów, więc tutaj od tej strony jest to dosyć podobnie. Zapomniałem, o co pytałeś.

PS: Nie, pytałem czy, jak się to po prostu zmieniło z Twojego osobistego punktu widzenia, no bo z jednej strony mówię, tu jeden brand, tu multi brandów czy w relacji, tak jak mówisz, B2B, więc po prostu czy ta wiedza jest inna?

ŁK: Ale, znaczy ona jest inna, merytorycznie to jest ta sama dziedzina i jest trudniej troszeczkę, pracujemy z małymi, średnimi biznesami, one mają dużo trudniej. Dużo trudniej jest małym sprzedawcom w Internecie się przebić, przebić nawet przez takie Presto, z którym pracowałem, nie mówiąc już o Amazonie czy o Allegro i tak dalej. To są troszkę inne strategie. Jest to wyzwanie, jest to takie wyzwanie. To też niełatwo zrobić taką maszynkę, bo jakby my jesteśmy SAS-em, SAS to jakby jest jedno przekazanie SAS-u, skalować, w związku z czym jakby to, co ja patrzę na sklep, myślę, tu kombinuję i tak dalej, musimy potem ubierać w procesy, które będą tak, naciskasz guzik, sto nowych sklepów na rynku. Wiesz, że tak nie jest, to nie jest takie proste.

PS: Nie jest.

ŁK: Przyjdzie do Ciebie stu klientów, poprosi o sto skutecznych kampanii email marketingowych, mimo że bardzo chcesz, masz super rozbudowany dział i doświadczonych ludzi, całą drużynę, nie ma tak, że się naciśnie guzik i to po prostu idzie w górę.

PS: Niestety nie ma, a nawet jak kiedyś próbowaliśmy to zbudować, to mieliśmy kiedyś taki w beta testach odpalony model, że wiedzieliśmy, w jakiej jesteś branży, system analizował Twoje raporty i rekomendował Ci, co mógłbyś zrobić, żeby te wyniki były lepsze, natomiast to zgasił się bardzo szybko, bo to niestety, no to nie były najsmartniejsze rekomendacje.

ŁK: Właśnie, to jest bałamutne. Ludzie wierzą w to, my sprzedajemy, może nie jak MLM-y, ale sprzedajemy, jakby obiecujemy dużo, natomiast to nie jest one klikowe.

PS: Teraz tą rekomendację czasem wykorzystujemy na zasadzie, że idzie do customer success full team i oni dopiero patrzą na to, co tam wydaje się nam, że powinno być, po czym patrzą czy rzeczywiście to jest, to ma przełożenie na daną branżę, na danego klienta.

ŁK: Tak.

PS: I potem ewentualnie wykonują telefon do tego klienta, panie Łukasz, zauważyłem, że pan tutaj robi kampanię, tu oper rate spada, pan nie robił jeszcze testów ABS, sugerowałbym zrobienie, może, ale to ten proces wymaga czynnika białkowego, a czynnik białkowy jeszcze musi być na tyle doświadczony i ogarnięty, że no nie idzie znowu jak automat, tylko zrobi to.

ŁK: No idzie, my mamy, tak trochę pracujemy, na przykład na trzech, masz trzy sklepy, które założyły się miesiąc temu czy tam trzy miesiące temu, już się ustawiły, mają set up zrobiony, mają zdjęcia, opisy, layout na sklepie, jakieś pierwsze kampanie, wszystkie są z branży fashion. Jeden to jest czysty dropshipping, drugi to jest sklep, który sprzedaje gdzieś tam w jakimś średniej wielkości mieście w Polsce, ma swoje kreacje, ubiory zbiera z całego rynku, a trzeci to jest na przykład producent, tak? To jest fashion, to jest ta sama branża. Jeden robi sam zdjęcia, drugi ma producenckie. Jakby rady dla każdego z nich są zupełnie inne. Jeden może iść na Instagrama, drugi może iść na Facebooka, a trzeci może iść tylko do Product Listing Aps do Google i tylko tam walczyć. Oczywiście wszyscy mogą robić wszystko, ale ja mówię o tym, co będzie, no najskuteczniejsze dla nich.

PS: Skuteczne.

ŁK: Tak.

PS: Okej, a skoro już jesteśmy przy tych radach, tak na koniec, czy jest coś, o czym ludzie robiący e-commerce powinni nawet nie pamiętać, tylko powinni zwrócić uwagę, że to jest jakiś trend, który gdzieś się zaczyna i on być może dzisiaj jeszcze nie jest czymś, co jest topowe, ale to jest coś, na co powinno patrzeć nie wiem, za sześć miesięcy, w 2019, bo nagrywamy jednak podcast, więc on będzie...

ŁK: Wieczny.

PS: Wieczny. I być może tam będzie jakaś taka, taką masz prognozę, że nie wiem, na coś powinni...

ŁK: Znaczący ja mam teraz coś powiedzieć, co się zweryfikuje za rok i wyjdę na przykład na idiotę.

PS: No nie, no jakby nie przesadzajmy.

ŁK: Albo na futurystę wybitnego.

PS: Wyjdiesz na futurystę albo dojdiesz, dojdziemy do przekonania, że warunki rynkowe tak się zmieniły, że niestety ta prognoza nie miała prawa się spełnić albo niestety się nie spełniła. To tak jak mi kiedyś mój profesor od ekonomii mówił, panie Pawle, czy pan wie, kto to jest ekonomista? Ekonomista to jest taki człowiek, który potrafi opowiedzieć i wytłumaczyć każde zjawisko ekonomiczne i każde zjawisko rynkowe post factum, natomiast gorzej w tą drugą stronę. Natomiast wracając do pytania, jest coś, na co powinni commerciały patrzeć na zasadzie obserwować i być może zainteresować się jakimś trendem?

ŁK: Coś, co jest bardzo istotne w tym momencie, co nie jest odkrywcze to, co powiem, ale jest bardzo mało rozpowszechnione i nigdy nie jest, prawie nigdy nie jest w korze strategii, to jest to, że żyjemy w erze cyfrowej, multi device'owej i każdą relację budujemy w różnych kontekstach. Raz na komórkę, raz na lodówkę, raz na telewizor, raz na ekran komputera. I to pokazują statystyki, to nawet nie trzeba być jakby wielkim herosem analityki, żeby wyczytać w statystykach google'owych, facebook'owych i tak dalej, jak bardzo w różnych kontekstach my podejmujemy w życiu decyzje. I była taka koncepcja zero moment of true Google, teraz zmieniona na micro moment i nieważne, że to jest nieprawdziwe wszystko, nie było prawdziwe wtedy, nie jest prawdziwe teraz, bo nic nie wyjaśnia w stu procentach rzeczywistości handlowej, ale ważne jest to, że faktycznie jest tak, że jakby żyjemy między urządzeniami i w handlu to jest bardzo ważne, w handlu cyfrowym, bo już nie sprzedajemy na komputer albo nie sprzedajemy na komórkę, albo nie sprzedajemy na lodówkę, na telewizor, tylko sprzedajemy do człowieka w jego kontekście życiowym, a musimy umieć zaadresować komunikat w każdym momencie.

PS: I one jeszcze powinny być spójne.

ŁK: Tak, i to musi... tak, tak, to musi być, znaczy to musi w ogóle być jeden komunikat, no bo spójny, spójna to musi być reklama, ale jak komunikujemy, może musimy powiedzieć jeden komunikat, który musi być cross device'owy. No nie jest to natchnione, co powiedziałem, ale to jest bardzo ważne w kontekście następnych kilku lat, żeby jakby ten rynek się zmienia, no.

PS: Natomiast nie, no to jest, mówisz nie odkrywcze, natomiast ostatnio chyba Jakub Cyran włączył, włożył jakiś tam screen ze swojej komórki a propos remarketingu, mówię, no świetnie, tylko ten produkt kupiłem od was cztery dni temu, tak? Tylko właśnie na innym urządzeniu, a tutaj idzie Ci promocja na... no bo lista była źle czy nieodpowiednio ustawiona, więc to odkrywcze, nie odkrywcze, no dalej coś, na co trzeba zwrócić dużą uwagę i uwagę. Dobra, Łukasz, ja Ci bardzo dziękuję za rozmowę.

ŁK: To ja dziękuję.

PS: Dziękuję.

PS: Dziękuję bardzo za wysłuchanie podcastu mam nadzieję, że ten odcinek był dla Ciebie inspirujący. Jeżeli masz jakieś sugestie czy uwagi, zostaw proszę komentarz lub recenzję w iTunes, lub napisz do mnie w social mediach.

Ten podcast powstaje dzięki wsparciu FreshMaila, najpopularniejsze narzędzia do email marketingu w Polsce, z którego na co dzień korzystają tysiące marketerów, zarówno małych firm jak i dużych korporacji. Jeśli jeszcze nie miałeś okazji sprawdzić, jak FreshMail może pomóc Ci w komunikacji z odbiorcami, załóż dzisiaj konto. Specjalnie dla słuchaczy tej audycji FreshMail przygotował dedykowaną ofertę. Jeżeli nie jesteś jeszcze użytkownikiem, już dzisiaj załóż konto w serwisie FreshMail <https://freshmail.pl/slucham-podcastu> i odbierz 30% zniżki na pierwsze doładowanie konta. Zapraszam serdecznie i życzę udanych kampanii. Pozdrawiam Paweł Sala.