

Email i marketing. Paweł Sala rozmawia z Moniką Czaplicką.

Czas trwania nagrania: 00:23:45

PS: Paweł Sala

MC: Monika Czaplicka

PS: Cześć z tej strony Paweł Sala to jest podcast Email i marketing. Audycja, z której dowiesz się jak lepiej realizować swoje cele email marketingowe i nie tylko. Na co dzień w swojej pracy skupiam się na email marketingu, ale ten kanał komunikacji nie jest zawieszony w próżnię. Aby jak najlepiej promować swoją markę, usługę czy osobę, dzisiejszy marketer musi dobrze wykorzystywać efekt synergii pomiędzy różnymi kanałami komunikacji. O tym jak to robić dowiesz się słuchając tego podcastu.

Jako, że pierwszy raz słyszymy się w ramach tego podcastu pozwól mi na krótkie wprowadzenie i taki wewnętrzny monolog, apropo tego dlaczego nagrywam tą audycję. Wiele lat temu podczas konferencji Interent Beta, poznałem Pawła Tkaczyka i Paweł odpowiadał mi wtedy, że z Markiem Jankowskim, zaczynają nagrywać podcast Mała Wielka Firma. Ściągnąłem go sobie na iPhone'a i wtedy właśnie zrozumiałem, a było to dawno temu, że podcast jest niesamowicie nośnym sposobem na komunikowanie się z odbiorcami. Miałem takie wielkie marzenie, żeby nagrać własny podcast, natomiast mijały lata, a ja nigdy nie znalazłem na to ani wystarczająco dużo motywacji, ani czasu. A przede wszystkim nie za bardzo miałem pomysł jak to dobrze zrobić.

Mamy nowy rok, zaczyna się 2018, postanowiłem rzucić sobie wyzwanie noworoczne i stwierdziłem, że teraz albo nigdy. Albo podejść do tego podcastu i go nagram, albo po prostu ten pomysł zrzucę w czeluści mojego notatnika i już nigdy do niego nie wrócę. Sam nie do końca jestem pewien jaką formę ten podcast powinien przyjąć, więc bardzo Cię proszę, Drogi Słuchaczu jeżeli masz jakiegokolwiek uwagi sugestie, pisz proszę śmiało, czy to na maila, czy w komentarzach pod tym podcastem. Myślę, że to pozwoli mi dopracować formę tak, abyśmy mogli wspólnie wyciągnąć z tego jak najwięcej. To znaczy, ja żebym czuł motywację wewnętrzną do kolejnych nagrań, a Ty żebyś mógł naprawdę się mną zainspirować i miał z tego kawałek merytorycznej wiedzy, absolutnie dla siebie. Na ten moment postanowiłem, że mój podcast będzie składał się przede wszystkim z wywiadów, to za sprawą Pawła Tkaczyka, który poradził mi, że wywiady są bardziej angażujące dla słuchaczy a jednocześnie usłyszałem, że mój głos potrafi zahipnotyzować, więc zbyt długie monologi mogą spowodować, że będziecie potrzebowali dodatkowej kawy i będzie Was to po prostu usypiało. Na ten moment podcast będzie się składał przede wszystkim z wywiadów, które przeprowadziłem lub przeprowadzę z ludźmi, których bardzo cenię i którzy w sferze marketingu i generalnie nowych technologii mają coś do powiedzenia.

PS: Dzisiaj porozmawiamy o kryzysach social mediach. W zeszłym roku podczas konferencji M@il My Day, największej konferencji poświęconej email marketingowi, w tej części Eurpy, udało mi się przeprowadzić wywiad z Moniką Czaplicką Monika na co dzień jest specjalistką w zakresie radzenia sobie z kryzysami w social mediach, doradza małym i dużym firmom jak radzić sobie z trudnymi sytuacjami. Niby o social mediach, a jednak email marketing też tam wkracza wielkimi krokami. Wyobraź sobie sytuację kiedy wysyłasz swój newsletter i nagle na Twoim fanpage'u zaczyna robić się burza, bo nie działają obrazki, bo coś jest nie tak, bo się pomyliłeś. Prawdopodobnie za nim się zorientujesz co się dzieje, Twoi odbiorcy zaczną to komentować w social mediach. O tym jak reagować w takich sytuacjach, o tym że warto wypić

najpierw kawę zanim zaczniemy coś odpisywać i o wielu innych rzeczach możesz wysłuchać w trakcie naszej rozmowy z Moniką Czaplicką. Zapraszam.

PS: Cześć Monika.

MC: Cześć.

PS: Witam Cię w sumie na moim pierwszym takim wywiadzie pokonferencyjnym. Jesteśmy właśnie po... w połowie V edycji Mail My Day'a, na której miałaś swoją prelekcję, o której za bardzo nie chcę rozmawiać, bo tą sobie nagraliśmy, więc na spokojnie.

MC: Będzie widać.

PS: Wszyscy zobaczą, jak radziłaś, jak można sobie radzić z hejtem, z hejtem nawet nie, z kryzysami, nazwijmy to, szeroko rozumianymi.

MC: Wpadkami.

PS: Wpadkami marketerów.

MC: Już nie przeceniajmy tych kryzysów.

PS: Którzy wykorzystują gdzieś email. Natomiast... dzisiaj chciałbym z Tobą porozmawiać jakby tak zupełnie z drugiej strony, zapytać Cię jak Monika, która słynie z tego, że... doradza i radzi, i jest takim jednorożcem wzywany na... jak mamy kryzys to, to, to tam wiesz, numer one, memory five i wszystko jasne.

MC: Tak.

PS: Jak Ty to ogarniasz? Bo kurczę, to jest przecież tak nieprzewidywalne, no nie? A jednak masz jakiś tryb pracy, gdzie...

MC: Nieprzewidywalne?

PS: No wiem, w piątek po piętnastej, tak? No to okej.

MC: Oj tam, nie, no oczywiście, wiadomo, że te weekendowe są specyficzne.

PS: Tak.

MC: Absolutnie, mój dzień jest niepodporządkowany mojej pracy. Znaczą oczywiście są rzeczy takie jak na przykład dzisiejsze poranne wstawanie na konferencję, ale to...

PS: Przepraszam Cię, następnym razem to będzie późniejsza pora.

MC: To tak poproszę. Natomiast zazwyczaj po prostu wstaję, powiedzmy sobie brzydko, koło południa, bo jestem strasznie nocnym markiem, ja siedzę do piątej, szóstej, żeby popracować jeszcze w spokoju, kiedy nikogo nie ma na fejsie.

PS: Okej, okej.

MC: I wreszcie mogę się wyżyć, natomiast tak to oczywiście tam wstaję. Ponieważ pracuję z domu to mam częściowo to pranie, to maile do klientów, to coś tam i tak dalej.

PS: Okej.

MC: Oczywiście staram się być pod telefonem możliwie cały czas, no chyba, że właśnie występuję czy coś, no to wtedy jest większy problem, a tak to nie mam problemu z synchronizacją, bo to też nie jest tak, że co pięć minut ktoś dzwoni, Jezus kryzys i tak dalej. No na przykład nie wiem, z dwadzieścia minut temu do mnie zadzwonił właśnie pan, że ma problem i że potrzebuje porady, więc ja i tak mówię dobrze, poproszę maila, bo ja się muszę rozeznąć ze sprawą.

PS: Okej.

MC: Jak zobaczę co i jak, no to wtedy mogę powiedzieć, że trzeba zrobić to, to, to, będzie to tyle kosztowało, jeżeli się zgadza osoba, wysyłam umowę, no i potem, że tak powiem...

PS: Działamy.

MC: Zarządzamy sytuacją, działamy i tak dalej, więc to rzadko się zdarzają bardzo nieprzewidywalne rzeczy, bo oczywiście powiedzmy sam telefon jest nieprzewidywalny, ale powiedzmy sobie szczerze, samo zarządzanie kryzysowe jest absolutnie standardowe i stosuje się te same zasady do wielu sytuacji, więc tu nie ma żadnej magii, że ja muszę jakoś kreatywnie myśleć i rozwiązać.

PS: Okej.

MC: Oczywiście fajnie jest kiedy dodam jakiś taki akcent powiedzmy nieoczywisty.

PS: Od siebie taki.

MC: Tak.

PS: Wisienka.

MC: Nutkę Czaplickiej, ale no generalnie rzecz biorąc nie ma problemy, to są standardowe procedury, dokładnie tak jak w PR, tak? No są agencje, które się zajmują w PR tego typu rzeczami i one jakoś nie funkcjonują od telefonu do telefonu, więc ja również.

PS: Okej. A słuchaj, bo to jesteśmy na konferencji poświęconej email marketingowi i tam, właściwie od pierwszej edycji mieliśmy zawsze jakiegoś prawnika, który opowiadał, a to o ochronie danych osobowych, a to... o ustawie o świadczeniu usług drogą elektroniczną, generalnie zawsze to prawo jest kwestią... bardziej...

MC: Problematyczną.

PS: Problematyczną, o tak.

MC: Tak.

PS: Może inaczej, wykładnia tego prawa rozumiana przez niektórych przedsiębiorców...

MC: Albo nierozumiana.

PS: Albo nierozumiana, bywa mocno czasami problematyczna. I teraz... czy nie będzie tajemnicą, żebyś zdradziła kurczę jak mamy taki, nie wiem, jest taki gość, wysłał kampanię, jemu się wydaje, że jest wszystko tip top... bo powiedzmy ma te zgody, tylko akurat na przykład nie zareagował na link wypisu i tam ktoś już dostaje po raz setny. Czy, czy generalnie, no ktoś się wpienia i nagle na fejsie oznaczenie marki gościa wypierdzeni spamerzy i tak dalej, i tak dalej... i czy jesteś w stanie taki nie wiem, trzy takie główne typy sprzedać takiej osobie, słuchaj, w tym momencie powinieneś?

MC: To, to, to. Oczywiście jakby... ciężko jest dawać bardzo ogólne rady bez rzucenia okiem jakby ile osób to widziało, jak bardzo to jest, że tak powiem, agresywne, nieagresywne, co jest napisane i ten... rada pierwsza, pójść zrobić sobie kawę, to jest chyba takie... to jest to, co ja nazywam w zasadzie 8P do zarządzania kryzysem, elementem proseo, ewentualnie piwa, ewentualnie pauza, zależy kto to lubi, czyli pierwsza rzecz to jest ochłonać z emocji, bo oczywiście jak ktoś nam napisze, że tam wy jesteście tacy, siacy, owacy, złodzieje, mordercy, coś tam, nie? To my już od razu całe z pianą na ustach ty taki, siaki, owaki, tak? A to jest ostatnia rzecz, którą powinniśmy robić, więc pauza, ten odpoczynek, ta kawa jest po to, żeby ochłonać, stwierdzić okej, ktoś napisał, miał prawo tak napisać, bo na przykład chciał się właśnie wypisać z newslettera, a się nie udało, więc wtedy przechodzimy do nazwijmy to, kroku drugiego, czyli odpisujemy mu rzeczowo i rzetelnie, oczywiście zakładając uczciwość przedsiębiorcy.

PS: Oczywiście.

MC: Bo wiadomo jak bywa w praktyce. No i piszemy, że oczywiście, no że błędy się zdarzają, że tam nie wiem, coś nie zadziałało, no jakiś powód, dla którego to się tak skończyło, a nie inaczej. Piszemy szczerze, bo też bardzo często firmy ściemniają, wymyślają jakieś dziwne rzeczy, a klienci najczęściej widzą, że to jest ściema i wtedy mają takie poczucie.

PS: Bullshit detektor się włącza i kurczę no...

MC: Tak i że to jest po prostu... nawet, jeżeli ktoś napisze coś nawet miłego, ale napisze jakiś bullshit to też na tym traci, no bo kwestia zarządzania kryzysem, sytuacją jakąś tam problematyczną, hejtem to jest zawsze zarządzanie emocjami i główną emocją, którą można, musimy zarządzić to oprócz tych negatywnych emocji, które ma klient, to jest

zaufanie. Musimy się postarać nie stracić tego zaufania i co więcej, nie tylko tego klienta, ale wszystkich tych, którzy to czytają, widzą, a potem to będą wyszukiwać, bo bardzo często przecież to się potem pozycjonuje.

PS: Dokładnie.

MC: Więc...

PS: Albo są konferencje, jeszcze ktoś screena zrobi to już w ogóle.

MC: Ach, to już w ogóle, jak się trafi na Czaplicką to już mogiła. Stąd drugim elementem jest właśnie to, żeby napisać szczerze, że na przykład coś spieprzyliśmy, no bo to się każdemu zdarza, bo wszyscy jesteśmy w tym punkcie, w którym... siedemnaście telefonów, sto czterdzieści różnych paragrafów, coś tam i każdy się może pomylić, a jeżeli ktoś powie sorry, rzeczywiście skrewiliśmy, chcemy się poprawić i faktycznie na przykład już ci wypisujemy, poprawiamy coś tam, no to to naprawdę jest w dziewięćdziesięciu myślę ośmiu procentach najlepsze rozwiązanie jakie można zrobić. Oczywiście sytuacja się różnicuje, jeśli na przykład nasza lista jest nie do końca uczciwie pozbierana i tam wszystkie te inne rzeczy, no to ciężko napisać dzień dobry, kupiliśmy bazę, jakby mamy w nosie twoje prawa i fajnie, że te maile lecą.

PS: To ja Cię mogę... to jest jeszcze taka... true story sprzed tygodnia.

MC: No?

PS: Bo ja mam jeszcze firmę szkoleniową, no i tam jestem wpisany jako instytucja szkoleniowa, więc mój mail jest w ogólnie dostępnej bazie.

MC: Tak.

PS: Mój prywatny, nie freshmailowy.

MC: Tak.

PS: No i pisze do mniej pan, że, że tam panie Pawle, może pan potrzebuje sal szkoleniowych, cennik i ten. No więc ja grzecznie do pana tam dziękuję bardzo za ofertę, nie jestem zainteresowany, natomiast chciałbym zapytać jak, skąd pan pozyskał ten adres.

MC: Tak.

PS: Ponieważ on nigdy nie był nigdzie zapisywany. A bo on jest tutaj ogólnie dostępny i ja mogę na niego wysłać. I ten pan już wszedł w tą retorykę ja mogę.

MC: Tak.

PS: Ja mówię, o nie, nie, nie. To ja tutaj, wie pan, by the way tu jest na FreshMailu takie artykuły, zbieżność nazwisk tylko przypadkowa, ustawa o ochronie danych osobowych i tak sobie mailowaliśmy, tamten pan wyciągał jakieś kazusy z super blogów typu www.jestemspamerem.pl jak odpowiadać, takie. A na końcu skwitował tak, no ale panie Pawle, pan ma wielomilionowy biznes i pan mnie, jednoosobową działalność chce w ten sposób traktować?

MC: Utopić, zniszczyć. Standardowo, nie?

PS: Tak. I stwierdziłem dobra, dobra, odniósł się do moich takich tam, mówię dobra... aczkolwiek czekam na jakieś zajęcia ze studentami, żeby pokazać właśnie jak...

MC: To jest dokładnie to.

PS: Tak.

MC: I to jest też jakby coś, co nazwałabym krokiem czwartym, czyli jeżeli ktoś nam zwróci uwagę, że coś robimy źle to nie oznacza, że mamy fatalną firmę, jesteśmy beznadziejnymi ludźmi.

PS: Tak.

MC: W ogóle ten, bo to jest oczywiście wtedy pierwsza reakcja, Jezus, ktoś nas krytykuje, więc ten. Tylko powiedzieć okej, rzeczywiście coś robię źle, coś mogę poprawić, coś mogę zmienić. No Ty dałeś za darmo wiedzę, którą...

PS: Tak.

MC: Znaczący teoretycznie dostępna w Internecie, no ale...

PS: Ale...

MC: Wysłałeś konkretnie, tak?

PS: Tak, brak świadomości tutaj...

MC: Tak, tak, no i to jest to. I tutaj ja na przykład też przysłałam i... mistrzem emaila nie jestem i zamiast pomyśleć sobie Boże, ktoś mnie krytykuje czy coś, kolega wczoraj mi powiedział, że wypisał się z mojego newslettera, a ja się pytam, z którego? No, ale dowiedziałam się którego, no i on mówi, no bo ty bez przerwy masz ten sam temat. Ja tak, no rzeczywiście, jak ktoś dostawał ten sam temat po raz tam...

PS: Piąty.

MC: Piąty, czterdziesty przypuszczam.

PS: Piąty, tak.

MC: Bo to jest... automatycznie jak dodaję post na blogu to jest zawsze ten sam temat, no bo mi się nie chciało tego zmieniać, bo mam sto innych rzeczy.

PS: Okej.

MC: No i zamiast się wkurzyć, że no zamiast mi to powiedzieć wcześniej, coś tam, to ty tak się zachowałeś to mówię, to jest ważny feedback.

PS: Tak.

MC: Więc dzisiaj jak wrócę do domu, szczególnie z tej konferencji, to tam będę dłubać. No i to jest to, musimy mieć więcej pokory jako przedsiębiorcy, jako właściciele, bo to ma nam pomagać, a nie po to, żeby ktoś chciał nas zniszczyć.

PS: Zresztą ja Ci powiem, mieliśmy taką, mamy, mamy ankietę jak się wypisujesz i możesz sobie to włączyć, tak?

MC: Tak, wiem, ostatnio zrobiłam przejście przez czterdzieści newsletterów, dużo z nich było z FreshMaila, tak.

PS: Tak.

MC: Więc znam ją na wylot, tak.

PS: Tak. I tam jest taka, podaj powód, za dużo, za często, jest też inne.

MC: Tak, tak.

PS: I swego czasu po... pochyliłem się, mówię dobra, będę jakiś artykuł popelnię, no i tak sobie...

MC: Zobaczysz, co tam jest.

PS: Co tam jest w tych innych. No i oczywiście najwięcej jest ciepłych słów na literkę CH albo z takim akcentem na literkę R.

MC: Tak, tak, tak.

PS: I tam jeszcze...

MC: Język polski bogaty.

[00:10:00]

PS: Tak, język polski, bardzo emocjonalne zabarwienia. Natomiast znalazłem jednego klienta, który miał bardzo takie rozbudowane... opisy wypisów, tak? To znaczy właśnie zacząłem czytać „W poszukiwaniu straconego czasu” Marcelego Prousta, to siedem opasłych tomisk, więc nie mam czasu na wasze nudne newslettery i w ten deseń, bo normalnie chodziło o to, że one...

MC: Tak, bardzo ładnie.

PS: Właśnie takie długie i takie nudne. No więc zapytałem klienta, mówię kurczę, czy wy zawsze macie taki ładny feedback, bo to... tam nie było żadnych K, CH i tak dalej. Oni mówią, no bo my mamy taką właśnie „Narratologię”, tak trochę, trochę, trochę... takim Tkaczykiem zapachniało w tym wszystkim.

MC: Tak.

PS: Kurczę Paweł to potem będzie widział, ale nieważne, w każdym razie udało się tak zbudować relacje z tymi odbiorcami, że nawet jak oni byli na Ciebie źli i się wypisywali, no zrywali ten związek, kończyli pewien, pewien okres w życiu to, to i tak zrobili to z klasą mówiąc no sorry, kurczę, to już mnie nie interesuje, więc da się.

MC: Ale to jest dokładnie to. To znaczy, jeżeli nawiążemy jakąś relację z ludźmi, obojętnie czy przez newsletter, czy przez coś, [00:11:02] i ci klienci wejdą z nami w ten nasz świat marki to jakby nie ma tego problemu, czyli to, że dostaje się te CH i wszystkie inne to jest po prostu to, bo taki świat zbudowaliśmy z tymi ludźmi. To nie jest tak, że ktoś ma... znaczy rzadko kto ma wbudowane w słowniku na dzień dobry takie przekleństwa, tylko po prostu tak reagują, bo tak jest, no.

PS: Musi się, tak, przelać pewna...

MC: Dostaje taki spam to tak reaguję, no i...

PS: Dokładnie.

MC: To jest to.

PS: Natomiast powiedz mi, bo tak w sumie Ty bardziej siedzisz w social mediach.

MC: Owszem.

PS: Więc tam tego maila używasz, cieszy mnie to bardzo. Ja w ogóle byłem jakąś chwilę temu przerażony, bo widziałem wystąpienie, gdzie pan pokazywał statystyki, że młodzi ludzie to już w ogóle nie kumają maila i mówią, o biznes mi się kończy. Po czym moja chrześnica, jedenaście lat, mówi wujek, wyślę ci maila, powiem ci co bym chciała na urodziny dostać. Mówię, o dobra. Mówię, dobrze jest.

MC: No widzisz, jest przyszłość w narodzie.

PS: Jest, jest przyszłość w narodzie, biznes jest okej.

MC: Jasne.

PS: Natomiast ostatnio wszyscy mówią o tym jak bardzo można wykorzystywać dane, które ekshibicjonistycznie wręcz zostawiamy na Facebooku, na Twitterze.

MC: Wszędzie.

PS: Wszędzie de facto. I Facebook je pozwala w miarę w łatwy sposób przeprofilowywać i mapować z mailem.

MC: Tak.

PS: To się da zrobić, nie zawsze jest do końca legalne, no ale powiedzmy da się to zrobić.

MC: To jak zrobisz aplikację, ludzie wyrażą zgodę to wszystko jest legalne.

PS: To, to wszystko się... to wszystko się da, dokładnie. I teraz powiedz mi czy zdarzyło Ci się albo, albo czy myślisz o tym, że jest szansa, no bo nagle w tym mailu będziesz dostawała spersonalizowane treści, które no ni w ząb nie wiadomo, no... zapisałaś się na newsletter, tam nie wiem... jedzenia jakiegoś fit, a tu kurde nagle super zaczęłaś biegać, przebiegłaś te dziesięć kilometrów, musisz zwiększyć sobie dietę i nagle jakby...

MC: Już dostaję spersonalizowane treści.

PS: Tak, tak.

MC: Których nie powinni znać, tak?

PS: Tak. I... to się wydarzy. To nie jest pytanie czy, tylko to się...

MC: No to proste, uprzedzamy klientów.

PS: Tak.

MC: Bo klient, jeśli nagle dostanie treści, których się nie spodziewa, no to jest tak jak z tym słynnym czy Facebook nas podsłuchuje, bo ktoś rozmawiał na żywo, a potem zobaczył reklamę tego, znaczy że na pewno Facebook już inwigiluje nasze rozmowy i przetwarza naszą mowę na nie wiadomo co, tak? Więc oczywiście to, że na przykład reklamy są targetowane to też po słowach kluczowych na Facebooku z naszych prywatnych wiadomości, no to jakby kto wie ten wie i nie ma z tym problemu, tak? No, ale dla kogoś to jest potem magia, czuje się inwigilowany. To jest tak jak z tym przypadkiem jakby dlaczego Facebook teraz już nie ma tej możliwości targetowania na jedną osobę reklamy. Bo ktoś kiedyś popadł w schizę, że dostał reklamę targetowaną przez jego współlokatora i jakby współlokator był doskonale widziany i w momencie tam, jeśli dobrze pamiętam, ten współlokator był w łazience i przeglądał sobie tam na kibelku fejsa i nagle zobaczył reklamę tam papieru toaletowego, że właśnie siedzisz na kibelku i potrzebujesz papieru, no to tamten potrzebował potem leków po prostu na głowę, tak?

PS: Okej.

MC: Więc stąd Facebook zlikwidował to.

PS: Nie znałem tego.

MC: A widzisz. No takie różne smaczki. Więc dlatego absolutnie trzeba przygotować na to klientów, że będziemy ich... no powiedzmy w pewien sposób inwigilowali, bo większość nie ma z tym problemu, bo też po to udostępnia te informacje.

PS: Tak.

MC: Bo lubimy się dzielić. No, ale jeżeli oni nie mają poczucia pewnej kontroli nad tym, że wiedzą, co się z tymi danymi stanie, no to wtedy jest od razu kryzys, tak?

PS: Robi się creepy, dokładnie.

MC: No to jest... pewnie nie widziałeś, dwa dni temu podzieliłam się na kryzysach takim artystą fotografem, który robił zdjęcia ludziom przypadkowym tam w metrze czy tam na ulicy.

PS: Okej, nie miałem okazji oglądać.

MC: I teraz on wziął te zdjęcia, które zrobił tym ludziom, wrzucił do systemu rozpoznawania twarzy.

PS: Okej.

MC: No i wyskakiwały mu od razu wszystkie profile społecznościowe i tak dalej, i on zestawiał te zdjęcia z ulicy ze zdjęciami z... no prywatnych tak naprawdę danych. No i ludzie oczywiście byli przerażeni, bo nagle teraz każdy na ulicy może ich właściwie rozpoznać, tak? Dzięki temu jednemu urządzeniu, tego jeszcze u nas, u nas nie ma, bo to jest akurat w kontakcie w Rosji.

PS: Tak.

MC: No, ale no powiedzmy sobie szczerze, za sekundę to będzie, zresztą no przecież Facebook już rozpoznaje twarze na zdjęciach, już nie mówiąc, że od dawna aparaty to robią, więc to jest kwestia czasu. No i dlatego trzeba przygotować klientów, że drogi kliencie, to nie jest po to, żeby ci wchodzić z butami w życie, tylko po to, żebyś nie dostawał reklamy Viagry jak jesteś kobietą na przykład, tak?

PS: Dokładnie.

MC: Czy, czy inne przykłady, które...

PS: Ja, ja, ja dostałem kiedyś od dużego pro systemu... znaczy dużego klienta...

MC: Dostałeś Viagrę?

PS: Nie Viagrę, dostałem... Paweł wtedy, Paweł, mieli moje imię, w tej dni poczujesz się sucho i komfortowo, więc dostałem taki komunikat, mówię no okej, dobrze...

MC: Okej.

PS: Tak, ja to szanuję, aczkolwiek... nie.

MC: Znaczy nie chciałeś suchości?

PS: W ogóle był mi obcy temat.

MC: Znaczy myślę, że nie do końca jest Ci obcy, bo jednak masz dziecko, ale...

PS: Tak, ale, ale, ale jednak...

MC: Rozumiem, nie chciałeś w to wchodzić.

PS: Tak, tak, to jakby ja, ja rozumiem...

MC: Ustalmy, że generalnie na mokro jest lepiej i zostawmy Viagrę z tym.

PS: Tak. I w tej retoryce zostańmy.

MC: Ale komfort jest ważny.

PS: Tak, komfort zdecydowanie.

MC: Newsletterowiczów też.

PS: Tak. I była bardzo ładna tam pani w tym zdjęciu też zrobiona, tak w ogóle było czysto.

MC: Tak, wiemy, niebieskie płyny, nie czerwone, wszystko wiemy.

PS: Tak, tak, tak. Nie... tak, nie brnijmy w te, w te...

MC: Tak, ale te newslettery też są i...

PS: Są i...

MC: Trudne marki tak zwane.

PS: A właściwie marki, które się nie uczą.

MC: Tak.

PS: Bo to wiesz, to jest najbardziej przerażające, że, że kurczę, te dane są i...

MC: Te same błędy są.

PS: Te same błędy są. Ja ten newsletter, który dzisiaj pokazywałem, tam Yves Rocher, to nie jest tak, że to jest coś nowego, to jest taki sucharek, który ja sobie dorzucam.

MC: No tak.

PS: A oni dalej jakby...

MC: Robią to samo.

PS: Robią to samo i kurczę, i mają technologię, i to się da...

MC: A Ty myślisz, że u mnie na kryzysach co? To też dlatego ja jakby... ciągle te same kryzysy są, bo to czy kto napisze to taka firma, inna firma czy coś.

PS: To jest dokładnie...

MC: I że napiszesz tam to czy siamto, to jest wszystko to samo, ten sam mechanizm. Sobie myślę, no to tak naprawdę prawie już pięć lat to robię, no i myślę sobie, to się nie kończy, bo jakby wchodziły kolejne osoby i nawet te same osoby, które już trzy razy to przeczytały, za czwartym razem robią to samo, to jest przykre.

PS: Co znaczy, będziemy mieć więcej pracy, więc tyle dobrze dla nas.

MC: Ale wolałabym czasem zmienić pracę, wiesz coś nowego, coś takiego niespodziewanego, a nie takie rzeczy, które bez przerwy.

PS: No dobra, ale to tak myślę coś nowego to tak teraz było tak, że mamy rok 2017, już nie będzie rokiem mobile, teraz...

MC: Jak to nie?

PS: No tak słyszałem.

MC: Ja już widziałam wczoraj statusy, że rok mobile.

PS: Czaplińska, może nie Czaplińska, tylko Michowska tak powiedziała ostatnio na...

MC: Tak.

PS: Mobile Trends, tak?

MC: Tak.

PS: Więc teraz pytanie, no to czym będzie ten rok 2017, jeśli nie mobile i jeśli coś nowego?

MC: Czy musimy to tytułować?

PS: Dobra, to może inaczej, na co byś...

MC: Zwróciła uwagę.

PS: Zwróciła uwagę, tak, tak, w trendach proszę.

MC: Ja bym zwróciła w każdym roku uwagę na to z czym mamy największy problem i to nie jest kwestia czy to będą drony, Snapchat'y, rok mobile czy cokolwiek innego, bo to jest dzisiaj, jutro, miejmy nadzieję, że będzie, może nie będzie i tak dalej. Problemem są podstawowe rzeczy: strategia, cel naszych działań, mierzenie, to jest na przykład magia, jak pytam klientów dobrze, to ile kosztuje cię pozyskanie klienta z Facebooka, z emaila, z czegokolwiek, to jest po prostu... a to da się zmierzyć? To jest taka nagle wow, ja mówię, no to tak pomyśl sobie, wydajesz na przykład pięć tysięcy miesięcznie na marketing, nawet nie wiesz czy masz z tego jednego klienta, jak ty chcesz prowadzić biznes. To są takie rzeczy, które moim zdaniem powinny być jak najbardziej wskazane, bo fajnie się mówi o nowych technologiach, no

ale... jakby jeżeli nie, nie opanowaliśmy podstaw tego, żeby być empatyczni, żeby odpowiadać klientom, żeby obsługa klienta obsługiwała, a nie... sam widziałeś u mnie na prezentacji, tak?

PS: No tak.

MC: Bo tam mąż panią zostawił, trzeba się było nie rozmnażać... nie zmieściła nam się do paczki, pani zapłaci i tak dalej, i tak dalej, tak? To nie, to nie są drony, Snapchaty, inne. To jest po prostu... ludzka przyzwoitość.

PS: Rozmowa. Takie ludzkie, porozmawiajmy.

MC: Tak, tak. I jakby w momencie, w którym ktoś ma biznes mamy takie poczucie, że trzeba odciąć to człowieczeństwo i nie wiem co, więc ja uważam, że rok 2017, jak i osiemnaście, dziewiętnaście i 2050 był rokiem takim ogarnijmy podstawy marketingu, człowiek, jakieś tam mierniki i sens tego wszystkiego.

PS: Innymi słowy, najważniejszy jest człowiek, który jest zawsze po drugiej stronie monitora.

MC: Tak. I po jednej, i po drugiej.

PS: Dokładnie. Dzięki bardzo za rozmowę.

MC: Również dziękuję.

PS: Do zobaczenia na następnym Mail My Day'u mam nadzieję.

MC: Oczywiście.

PS: Cześć.

PS: Dziękuję za wysłuchanie podcastu Email i marketing, jeśli masz jakieś sugestie i uwagi proszę zostaw komentarz. Jako, że dopiero zaczynam swoją przygodę z tą formą komunikacji będę bardzo wdzięczny za recenzję w iTunes. To mnie bardzo motywuje i sprawia, że ten podcast może dotrzeć do wielu osób.

Jeżeli chcesz dowiedzieć się więcej o email marketingu i o tym jak go najlepiej stosować, zapraszam Cię już teraz na największą i najlepszą konferencję poświęconą temu tematowi w tej części Europy, czyli M@il My Day (www.mailmyday.pl), która odbędzie się 20/21 marca w Warszawie. Specjalnie dla słuchaczy tego podcastu organizatorzy przygotowali kod promocyjny dający 10% rabatu już teraz wejdź na stronę www.mailmyday.pl i zobacz czego jeszcze możesz dowiedzieć się o email marketingu. Przy rejestracji wpisz kod SALA10.

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/sluchampodcastu> i odbierz 30% zniżki na pierwsze doładowanie konta. Zapraszam serdecznie i życzę udanych kampanii. Pozdrawiam Paweł Sala.