

**Email i marketing. Paweł Sala rozmawia z Michałem Szafrąńskim.**

**Czas trwania nagrania: 01:14:37**

**PS:** Paweł Sala

**MS:** Michał Szafrąński

**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. Dzisiaj po trzytygodniowej przerwie zapraszam Cię na bardzo wyjątkowy odcinek. Jeśli śledzisz moją przygodę z podcastami, to zapewne zauważyłeś iż często w nich odnoszę się do: Marka Jankowskiego z [Małej Wielkiej Firmy](#) i do Michała Szafrąńskiego autora podcastu [Więcej niż oszczędzanie pieniędzy](#). Ta dwójka sprawiła, że w ogóle nagrywam tę audycję, nie ten konkretny odcinek, ale generalnie podcast, a właściwie może nie sprawiła, ale mnie do tego zainspirowała. Ostatnio miałem okazję wystąpić w podcaście Marka Jankowskiego w Małej Wielkiej Firmie, link do niego znajdziesz w notatkach z tego podcastu. Dzisiaj zapraszam Cię do wysłuchania mojej rozmowy z Michałem Szafrąńskim, czyli drugim człowiekiem, dzięki któremu tworzę podcasty. Odcinek jest dosyć długi, chyba najdłuższy jaki do tej pory nagrałem i tak naprawdę musieliśmy się mocno ograniczyć. Będzie bardzo merytorycznie, będzie o email marketingu, który Michał wykorzystuje na co dzień w swojej pracy blogera, podcastera i autora książek. O tym jak email marketing pozwala mu osiągać sukces w tym co robi, oraz o kilku pobocznych tematach w tym o nowej książce, którą Michał właśnie napisał. Nie przedłużając zapraszam Cię bardzo serdecznie do wysłuchania audycji.

**MS:** Zapraszam serdecznie.

**PS:** Cześć Michał, dzięki za przyjęcie zaproszenia.

**MS:** Cześć Paweł, dzięki za zaproszenie.

**PS:** Michał, wiem, że to zabrzmiało na początku tak trochę dziwnie, natomiast, gdyby ktoś nie wiedział, jakbyś powiedział dwa słowa, kim jesteś, co na co dzień robisz, tak dla...

**MS:** O sobie?

**PS:** Tak.

**MS:** Lubię się definiować jako blogera nadal, czyli jestem blogerem, prowadzę blog [jakoszczedzacpieniadze.pl](#). Nazwa jest bardzo myląca, bo od dawna już ten blog wykroczył poza tematykę oszczędzania. Poza tym jestem podcasterem, nagrywam własny podcast, który jest także takim podcastem dziwnym, bo najpierw był wyłącznie w formie audio, tak jak podcasty są, a teraz jest dostępny również na YouTube, więc... i co ciekawsze, na YouTube cieszy się w tej chwili dużo większą oglądalnością niż ten podcast tradycyjny swoją słuchalnością. I do tego jestem jeszcze autorem książki, a za chwilę mogę powiedzieć książek, w zasadzie już mogę powiedzieć, że książek, bo pierwszą książkę napisałem w 1995 roku. Była o Windows 95. Mało kto wie.

**PS:** Okej, dobra. Nie wiedziałem o tym.

**MS:** Bestseller. Czterdzieści tysięcy sprzedanych egzemplarzy. Poważnie. Także w tamtych czasach w ogóle ekstra, ale bardziej znany chyba w tej chwili jestem z książki „Finansowany ninja”. To jest książka, która się ukazała w 2016 roku, a za chwilę będzie kolejna książka.

**PS:** Okej.

**MS:** Może o to zapytasz.

**PS:** Dobrze, to dojdziemy do tego na pewno. Słuchaj, generalnie ja jak w ogóle się styknąłem z Twoją twórczością tak zupełnie od drugiej strony, to znaczy moja żona była wielką fanką Twojego bloga i podsyłała mi, zresztą podsyła mi do dnia dzisiejszego, zawsze przykłady różnego rodzaju komunikacji mailowej, która albo jej się podobała, albo jej się nie do końca podobała, no i tak stąd jakby trafiłem, trafiłem na Twojego bloga, a potem na Twój podcast. Natomiast tam, gdzieś na samym początku Twojej historii podcastowej znalazłem takie nagranie odnośnie jak wpadłeś na pomysł, że z pracy etatowej będziesz chciał przejść na pracę, no właśnie mniej etatową, nazwijmy to, już wolnego zawodu czy zostania blogerem, youtuberem, zwał jak chciał, natomiast generalnie wyrwanie się z nurtu korporacyjno – etatowego. I jakbyśmy od tego zaczęli, no bo tak naprawdę pójdzie na swoje sprowadza się do jednej, bardzo prostej rzeczy, no musisz mieć ludzi, którzy chcą Cię czytać, słuchać, oglądać i jak w ogóle do tego się zabrać, ale nie od kwestii technicznych, tylko od tego, żeby zacząć budować zasięg czy zacząć budować swoją publikę. Jak?

**MS:** To, to jest długa i fajna historia, także lubię ją opowiadać, więc z przyjemnością się podzielę. Zaczęło się od tego, że w zasadzie moi, to jest, trzeba się cofnąć do momentu powstania bloga w ogóle, nie? Dlaczego on powstał, jak wpadłem na taki pomysł i tak dalej, więc znajomi mówili mi, że ja sobie dobrze radzę z pieniędzmi i taka była przyczyna tego wszystkiego, że radzę sobie lepiej od nich. Były, były rzeczywiście takie sytuacje wśród moich znajomych, że wiadomo było, że można było do Michała zawsze przyjść jak tam komuś brakowało do końca miesiąca, poratuje, nie? I w pewnym momencie, w pewnym momencie pojawiła się taka, taka wątpliwość, no dlaczego ja jestem w takiej dobrej sytuacji finansowej, skoro w zasadzie nie wyróżniam się w jakiś tam szczególny sposób na tle moich znajomych. Było wiadomo, że niektórzy z nich zarabiają bardzo dobrze, a i tak do mnie przychodzili pod koniec miesiąca, nie? Więc gdzieś te nawyki moje finansowe czy, czy doświadczenie, które miałem, no w jakiś sposób odbiegało od tego, co oni robili. I stopniowo sobie uświadamiałem, że rzeczywiście tak jest i mam jednego takiego bardzo dobrego przyjaciela Adama, który powiedział mi Michał, ty się musisz tą wiedzą w jakiś sposób podzielić ze światem. Okej, jak to zrobić, nie? Nie wiem, stronę prowadzić jakąś internetową czy może właśnie szkolenia organizować, takie offline'owe. No i doszedłem do wniosku, że jakby szkolenia to nie jest dobry sposób, no bo nie dotrę do dużej liczby osób, no ale zauważyłem okej, są, są blogi, więc ja miałem taką percepcję w ogóle, że blogi to są takie pamiętniki nastolatek i tak dalej, nikt tego nie czyta. I musiałem to zweryfikować, bo jak się zacząłem rzeczywiście rozglądać, kto prowadzi blogi, jakie te blogi są, miałem w pracy takiego kolegę Ziemka, który prowadził, był specjalistą do spraw serwera Microsoft XChange i technicznego bloga prowadził. W Polsce był w ogóle NWP Microsoftu, czyli taką osobą, którą Microsoft docenia jako profesjonalistę jakby pomagającego budować społeczność wokół tych produktów Microsoftu. I podglądałem jak on to robi. Mówię sobie kurczę, to jest coś takiego, co ja też potrafiłbym robić, więc szukałem przykładów na świecie, w Polsce i stwierdziłem okej, dobra, wiem, że blog może być takim narzędziem do dzielenia się wiedzą, kwestia jest tego jak to robić. I te pierwsze cele, zanim jeszcze dojdziemy do rzucania etatu, to ja na pierwsze pół roku blogowania sformułowałem sobie takie bardzo proste cele i to były cele kompletnie niezwiązane z pieniędzmi,

bo dzisiaj się mnie postrzega jako taką osobę, która potrafi to i owo zmonetyzować, nie? Ale wtedy te cele były zupełnie inne, czyli to było tak, pierwsze założenie było takie, czy ja potrafię systematycznie blogować, czy ja potrafię dwa razy w tygodniu...

**PS:** Dwa razy?

**MS:** Dwa razy w tygodniu na początku. Znaczy w ogóle uważałem, że tak trzeba, gdzieś tam przeczytałem, że trzeba często i tak dalej. Wiele z tych poglądów zweryfikowałem po drodze oczywiście, ale czy potrafię dwa razy w tygodniu napisać nowy artykuł na bloga. To było pierwsze założenie. Drugie, czy potrafię stworzyć wokół tych artykułów taką społeczność, nazwijmy to, która jest nimi zainteresowana, która chce o nich dyskutować, czyli czy te artykuły, nie dość, że zostały napisane to czy są angażujące, czy one kogokolwiek w ogóle interesują. I trzecia rzecz, chciałem mieć po pół roku dziesięć tysięcy unikalnych użytkowników na blogu, czyli takie było założenie, okej, próbuję przez pół roku. Znowu można powiedzieć, faza startowa taka zupełnie, ale oparta na mocnych kryteriach decyzyjnych, czy ja będę chciał to ciągnąć dalej, czy nie, po pół roku. No i po pół roku już wiedziałem, że chcę to ciągnąć dalej, tylko że bardzo szybko sobie też uświadomiłem już pracując nad tymi kolejnymi artykułami, że ciągnięcie równoległe etatu, u mnie to był taki etat dosyć intensywny, bo ja byłem dyrektorem do spraw rozwoju w firmie informatycznej, zresztą kiedyś się spotkaliśmy, nie? U jednego z klientów, nie wiem czy Ty pamiętasz.

**PS:** Nie pamiętam, kurczę.

**MS:** W Orange'u się spotkaliśmy na spotkaniu kiedyś, razem usiedliśmy przy jednym stole, przyszła firma FreshMail i przyszedł, tam firma DCSPL wtedy przyszła.

**PS:** Okej.

**MS:** I rozmawialiśmy o tym jak jeden projekt zrobił, więc ja Ciebie stamtąd, wtedy Ciebie poznałem, znaczy z tamtych czasów Cię pamiętam. Krótki epizod. I ja wtedy już wiedziałem, że nie da się tego pogodzić. Znaczy, jeżeli chcę być, ja zawsze daję siebie na sto procent, czyli jak pracuję dla mojego pracodawcy to chcę robić na maksa to, co robię, zresztą efekty były super absolutnie. I znowu, jeżeli ja się angażuję u siebie na blogu, to też chcę na sto procent. No sorry, to się nie sumuje. Nie da się.

**PS:** Dobra ma dwadzieścia cztery godziny.

**MS:** Właśnie, właśnie, więc pomimo tego, że wdrożyłem sobie taki reżim pracy, który był dosyć intensywny, czyli wstawałem piąta, piąta trzydzieści i przed pracą coś tam napisałem, dopiero szedłem do pracy, wracałem, kończyłem, rozmawiałem z moją społecznością i tak dalej, to, no to tak długo się nie da. Nie da się. I ja po pół roku już wiedziałem, że, że chcę rzucić pracę etatową. Nie miałem jeszcze pomysłu jak zarabiać na blogu, ale miałem takie bardzo mocno przekonanie, że jeżeli poświęcę się temu na sto procent, to na pewno ten model zarabiania wypracuję, tak?

**PS:** Okej.

**MS:** Czyli to, można powiedzieć, no dużo wiary takiej w swoje możliwości z jednej strony, ale też w samej tej decyzji o rzuceniu etatu dużo wiary mojej żony, która powiedziała Michał, wiem, że sobie poradzisz, wierzę w ciebie, jak się nad tym zastano... widzę, że się męczysz w pracy etatowej, w sensie takim, spędziłem w branży IT prawie dwadzieścia lat,

dziesięć lat pracując w firmie, która robiła projekty informatyczne i naprawdę uwierz, zrobiłem wszystko, co chciałem zrobić, wszystko, co mogłem zrobić i było mi coraz trudniej znaleźć coś, co byłoby...

**PS:** Wyzwaniem jakimś?

**MS:** Takim, tak. Za dużo już było rutyny, a za mało było tych rzeczy nowych, nie? Więc ta powtarzalność mnie po prostu męczyła. Więc Gabi to widziała i jakby powiedziała mi, dała mi, jak to się mówi, zielony bilet chciałem powiedzieć, nie, zielone światło mi zapaliła i dała mi bilet do tego, mandat do tego, żebym, żebym jakieś tam zmiany wprowadził.

**PS:** Ja raczej bym powiedział, że była jak Mistrz Joda nawet, no nie? Nie próbuj, tak? Nie ma próbowania, rób albo nie rób.

**MS:** Rób albo nie rób, dokładnie tak. Także, no to, to mi pomogło podjąć tą decyzję.

**PS:** Okej, i było rzeczywiście te dziesięć tysięcy?

**MS:** Tak.

**PS:** Tej społeczności?

**MS:** W ogóle było chyba tak, już w tej chwili dokładnie nie pamiętam, ale chyba było tak, że było nawet dwanaście tysięcy po sześciu miesiącach blogowania, unikalnych użytkowników według Google oczywiście, bo różnie można na to patrzeć. I rzeczywiście to był ten moment, kiedy ja pamiętam datę w połowie stycznia 2013 roku, powiedziałem mojemu szefowi Jacek, idę swoją drogą, odchodzę z firmy, zróbmy to po Bożemu, zróbmy to tak, żeby tutaj się nic nie rozsypało, ja pół roku odchodziłem z firmy, także w połowie stycznia mój szef i jednocześnie właściciel firmy znał moją decyzję, ujawniliśmy ją publicznie w połowie kwietnia, czyli takie trzy miesiące totalnej ciszy, przygotowań już do, do tego, że zniknę i dopiero później jeszcze trzy miesiące na to, żeby w firmie wszystko przekazywać tak jak, tak jak... tak, żeby było jak najlepiej po prostu, tak? Żeby nic się nie wysypało.

**PS:** Okej, i rozumiem, że te pierwsze dwanaście tysięcy to było totalnie organicznego ruchu czy...?

**MS:** Totalnie, znaczy zależy jak na to patrzeć, tak? Znaczący cały ruch, można powiedzieć, na blogu jest w pewnym sensie totalnie organiczny, bo ja w żaden sposób przez pierwszych kilka lat nie stymulowałem tego, nie, nie płaciłem za reklamę, za dotarcie na Facebooku, dopiero na etapie myślę, promowania ofert afiliacyjnych, które się pojawiały na moim blogu, dopiero wtedy, czyli można powiedzieć, dopiero po pierwszych dwóch latach wydałem jakieś pieniądze na to, żeby dotrzeć z moimi artykułami szerzej, tak? Niż, niż organicznie. Więc początek był stuprocentowo organiczny.

**PS:** Dobra, powiedz mi, w którym momencie zaczął się pojawiać tam gdzieś email marketing, jakieś budowanie relacji takich na zasadzie ściągania z powrotem tych ludzi?

**MS:** No to, to tu muszę się pochwalić, bo ja byłem, startując z blogiem śledziłem twórczość Pata Flynna, blogera amerykańskiego, który prowadzi blog Smart Passive in Come i on tam bardzo intensywnie przekonywał do tego, że email marketing to jest to, co trzeba robić. Nawet jak jesteś blogerem i tak dalej, to w jakiś sposób musisz budować tą bazę swoich czytelników po to, żeby móc ich skutecznie poinformować o tym, że opublikowałeś właśnie kolejny wpis, coś tam ciekawego się pojawiło. Ja z blogiem wystartowałem 2 lipca 2012 roku, a chyba w połowie sierpnia już miałem

rejestrację na newsletter. I to było, to było coś, co zrobiłem bardzo świadomie i to było też coś, co pomogło mi rzeczywiście przyspieszyć tą kulę śniegową na samym początku, bo wiadomo, że ten pierwszy krąg Twoich czytelników jak jesteś blogerem to jest tam rodzina, znajomi. Media społecznościowe oczywiście pomagają, bo docieramy też do znajomych znajomych, o ile tylko nasi znajomi podadzą to dalej, nie? Więc... ale prawdziwe przyspieszenie nastąpiło właśnie od września 2012 roku, kiedy mogłem już wysyłać pierwsze newslettery z informacją oho, pojawił się u mnie nowy wpis, zapraszam.

**PS:** I powiedz mi, bo teraz mam wrażenie, że to, co wysyłasz, to już nie jest zwykły newsletter, przynajmniej odnoszę takie wrażenie, że to jakby...

**MS:** Rozwiń myśl.

**PS:** Obserwując maile, które dostaje moja żona, bo tam sobie zazwyczaj się loguję, mam wrażenie, że w zależności od tego, co robi na Twoim blogu, ewentualnie czym była zainteresowana, to ta komunikacja jest dość zróżnicowana i to nie jest zwykły newsletter hej, mam nowy... znaczy to nie jest tylko zwykły newsletter.

**MS:** Tak.

**PS:** Hej, hej Paulina, mam nowy wpis albo hej, jest nowy odcinek, tylko tam pojawia się troszkę bardziej skomplikowana narracja i to jak popatrzę na polskich blogerów czy generalnie na polskich marketerów, to nie jest coś, co...

**MS:** Nie jest to typowe.

**PS:** Nie jest typowe, znaczy generalnie jak jedziesz na konferencję marketingowe to wszyscy mówią robimy marketing automation i wszyscy chcą wszystko automatyzować, i wszyscy się tym zachwycają, natomiast mam wrażenie, że to jest taki jak seks z nastolatkami, u nastolatków tam, że każdy o nim słyszał, każdy by chciał, tylko nie każdy, tylko nikt go właściwie nie robi, a u Ciebie, mam wrażenie, bez jakiejś takiej pompy na zasadzie robię marketing, on się po prostu tam dzieje i jakbyś troszkę opowiedział, co, bo tam, tam jest magia.

**MS:** Dobra, dobra.

**PS:** Tam jest magia po prostu.

**MS:** To ja o tej magii trochę oczywiście opowiem, ale jeszcze tytułem dygresji, trochę zacznę od innego tematu, bo z tym moim email marketingiem jest trochę tak jak teraz z taką falą na boty na Messengerze, tak? Czyli z jednej strony wszyscy o tym mówią, że to fajnie byłoby tak robić i tak dalej, ale bardzo wiele osób wylewa, moim zdaniem, dziecko z kąpielą. To znaczy nie jest sztuką i nawiązę do tych botów na Messengerze, nie jest sztuką przenieść call center na Messengera, sztuką jest zrobić komunikację, która wygląda na prawdziwą komunikację dwóch ludzi, tak? I to jest bardzo trudne w takim modelu P2P, person-to-person, tak? Że, że komunikujemy się jeden do jednego, dlatego że tak naprawdę nie komunikujemy się jeden do jednego i to jest największe wyzwanie, jakie jest. Jak to zrobić w taki sposób, żeby osoba, która po drugiej stronie jest, miała poczucie, że kontaktujemy się z nią indywidualnie, ale oczywiście nie oszukujemy jej, ona wie, że to jest masowa komunikacja, ale żeby miała takie poczucie, że to jest indywidualne, a z drugiej strony, żeby nie miała poczucia bycia wykorzystywaną bądź traktowaną w jakiś taki sposób mechaniczny.

**PS:** Oszukaną.

**MS:** Oszukaną po prostu, tak? Wykorzystywaną to jest dobre słowo, nie? Że jak się czujemy wykorzystywani to od razu nam się taka awersja włącza, już nie chcemy, nie? Więcej nie chcemy.

**PS:** Zresztą powiem Ci tak, znowu dygresja do Twojej dygresji, ostatnio, ostatnio przygotowałem prezentację dla jednego z klientów, który bardzo chciał robić testy AB, robił tam sobie tematu wiadomości. Ja mówię kurczę, no fajnie ten temat testuje, no bo usłyszał to na jakiejś konferencji, mówię tak, tylko tak był case w grupie nieaktywnych subskrybentów, więc tam można już wszystkie triki stosować, bo oni i tak nie otwierają od Ciebie maili, natomiast tu macie grupę aktywnych i można zrobić triki temat, tylko ci ludzie poczują się za chwilę wykorzystani, wydymani w dowolny, dowolne słowo tam wstawimy i musicie popatrzeć troszkę dalej kurczę, czy, czy oni będą klikać, czy będzie konwersja, czy oni następnego maila od Ciebie otworzą, no bo na koniec dnia, no to właśnie, tak jak mówisz, no, no nie sztuka coś zrobić, żeby było przez sekundę lepiej, tylko żeby to w dłuższym horyzoncie.

**MS:** Już miało trwały efekt, tak? I też, żeby dla nas, ogólnie ta strategia typu czy robimy coś, czy idziemy na skróty krótkoterminowo, czy raczej patrzmy na to, jaki efekt chcemy osiągnąć długoterminowo i nie robimy rzeczy, które nam mogą zaszkodzić w tym długofalowym efekcie, nie? Więc ja też od razu powiem, taka dygresja do dygresji do dygresji, że ja staram się unikać rzeczy, co do których mam wątpliwości czy one przyniosą pożądany efekt w długim horyzoncie czasowym.

**PS:** Okej.

**MS:** I u mnie często jest tak, że na przykład ja mam bardzo mocno takie intuicyjne przeczucie, podobno faceci intuicji nie mają, ale założmy, że mają, więc mam takie intuicyjne przeczucie, że coś może nie zadziałać bądź coś, to nawet nie chcę powiedzieć nie zadziałać, bo to już jest takie bardzo instrumentalne, ale że, że coś może mieć negatywny skutek. Ja nie wiem dokładnie co, ale tak odczuwam, więc po prostu tego nie robię. Znaczący daję sobie czas albo na przemyślenie, albo po prostu mówię okej, nie, nie muszę zgarniać wszystkich kart ze stołu, tak? Nie muszę, w sensie leżą pieniądze na stole, mi wystarczy tylko część, nie muszę brać wszystkich, nie? Więc jest, myślę, że w ogóle taka umiejętność pozostawiania pieniędzy na stole, typu ktoś przychodzi ze świetnym dealem do Ciebie, mówi zróbmy to, tak? Tu jest furmanka pieniędzy, a Ty mówisz okej, ale to nie pasuje do mojej strategii jakiejś tam długofalowej. Aha, nawet nie chce mi się Tobie tłumaczyć dlaczego nie pasuje, ale ja dziękuję, ja w to po prostu nie wchodzę, tak? Czyli ta umiejętność zostawiania pieniędzy na stole jest absolutnie kluczowa, jeżeli myślimy o długim horyzoncie czasowym. Wróć do tych botów i za chwilę wróć do, do samych maili.

**PS:** Dobra.

**MS:** Więc z tymi botami to jest tak, że ja dzisiaj nie widzę sposobu na to jak ja mógłbym zrobić dobrą komunikację przez Messengera, która nie jest kolejnym call center, bo wiadomo, że tam pomysłów na to, na przykład okej, prowadzisz blog o oszczędzaniu, masz ranking lokat kont bankowych, zrób dialog z tymi osobami, które do Ciebie pukają, podsuwaj im tam produkty bankowe, tak? No świetnie na tym zarobisz. Owszem, świetnie na tym zarobię, ale to jest totalnie odczłowieczone dla mnie, w sensie ta komunikacja jest totalnie odczłowieczona. I teraz wracając do komunikacji mailowej, też nie robiłem wielu rzeczy, które mógłbym robić od samego początku, bo po prostu uważam, że, że one nie budują takiego prawdziwego dialogu, takiej prawdziwej relacji, nawet nie chodzi o dialog, tylko o taką z maila na maila

kształtującą się pewną formę porozumienia pomiędzy tymi dwoma stronami. I ja bardzo długi czas szukałem na przykład odpowiedzi na pytanie jak skutecznie robić komunikację, która jest związana, może tak, na samym początku wysyłałem wyłącznie informacje o nowych artykułach, które były publikowane na blogu. Zobacz, to jest bardzo intensywna komunikacja zakładając, że publikuję dwa artykuły tygodniowo, tak?

**PS:** Bardzo. I to był dwa razy w tygodniu mail?

**MS:** Dokładnie tak.

**PS:** Okej.

**MS:** Dwa razy w tygodniu mail. Oprócz tego były tam maile, które są związane z tym, że ktoś się na przykład zapisuje na newsletter i otrzymuje pewną sekwencję, bardzo krótka była ta sekwencja, tam były dosłownie dwa maile, ale otrzymuje sekwencję maili i teraz mi było bardzo trudno znaleźć sposób na to jak wysyłać sekwencje maili, których data wysłania maila zależy od daty zapisania danej osoby w połączeniu z tą komunikacją, która jest natychmiast po publikacji artykułu, więc ja przez bardzo długi czas nie miałem żadnych sekwencji maili, bo nie byłem w stanie wypracować takiego scenariusza, który według mnie powodowałby, że ta osoba nie otrzymywałaby zbyt często komunikacji ode mnie, czyli w szczególności nie chciałem doprowadzać do scenariusza, w którym jednego dnia dostają dwa maile.

**PS:** Dwa maile, nie, no to jest jakby taka fundamentalna zasada.

**MS:** Tak.

**PS:** Jest jeden, znaczy jest jeden dzień, kiedy możesz dostać dwa maile, jak się zapisujesz, to jest double optime, pierwsze potwierdzenie i wiadomość powitalna, i to jest tyle sytuacji, w których w email marketingu możesz dostać dwa, dwie wiadomości jednego dnia.

**MS:** Teraz na przykład ja zrobiłem tak, że u mnie dostajesz potwierdzenie na zapisanie maila, na zapisanie na newsletter od razu, ale wiadomość powitalną dostajesz po dwóch dniach, co już jest świetnie działające, dlatego że ta osoba, znaczy to, co dostrzegam w odpowiedziach, które otrzymuję to jest, ktoś myśli, że ja się o niego dodatkowo zatroszczyłem. I pomimo, że to jest automat mówi wow, ale po dwóch dniach mnie witasz i oprowadzasz, mówisz, co mogę odwiedzić u Ciebie na blogu, w jakiej, w jakiej kolejności powinieneś go czytać. To jest przejaw troski, nie? Więc jakby to nie jest tylko to, że ja spełniam obietnicę, którą dałem przed zapisaniem, przed zapisaniem na newsletter, ale staram się dawać takimi mailami coś więcej. No wiem, że blog jest taką formą prowadzenia przewodnika po różnych tematach, że jakby trudno się po nim poruszać, bo to jest chronologiczne wpisy po prostu, więc to, co robię dla osób, które się zapisują na mój newsletter, ja im po prostu tą wiedzę porządkuję, czyli mówię okej, jeżeli interesuje cię ten i ten temat, no to tutaj masz artykuł z grudnia tam nie wiem, 2013 roku, tu masz artykuł z marca 2016 roku, ale to jest coś, co stanowi pewną sekwencję, więc jeżeli na przykład chcesz wziąć kredyt hipoteczny, to przeczytaj to, posłuchaj tego, przeczytaj jeszcze to.

**PS:** Okej.

**MS:** I to są maile, które staram się aktualizować, to znaczy w miarę jak przybywają nowe treści na moim blogu, to po prostu dodaję tam kolejne linki do tych maili. Rzeczywiście to jest pewne takie kompendium, tak? Ktoś otrzymuje w



mailu instrukcję jak się poruszać po blogu, więc to jest dla niego wartościowe, jeżeli go ten temat interesuje. Teraz pytałeś czy, czy mam tą segmentację, tak? Czy dzielę i tak dalej. Mam, ale w bardzo takim uproszczonym zakresie, ale to, co udało mi się zrobić, bo mówiłem, że nie miałem tej formuły jak wysyłać sekwencję maili i informację o nowych artykułach. W tej chwili wprowadziłem pewien reżim, więc zasada jest taka, że ja nowych artykułów nie publikuję w sobotę i w niedzielę. W weekendy nie ma ich. Generalnie w tej chwili raczej przeszedłem na taki cykl, że staram się publikować cztery wpisy miesięcznie. Czasem mi się udaje, czasem mi się nawet to nie udaje, czyli jeden tygodniowo.

**PS:** Ale to jest tak jeden wpis to jest też jeden podcast jakby?

**MS:** Taktujemy to też jako wpis.

**PS:** Okej.

**MS:** Dlatego, że publikuję co dwa tygodnie podcasty, ale z mojej perspektywy to też jest wpis na blogu, podcast też jest wpisem na blogu, o nim też informuję, więc w formie informowania czytelników czy słuchaczy to się niczym nie różni od zwykłego, od zwykłej informacji o nowym wpisie na blogu, okej? To też jest, też wysyłam newsletter. I teraz tak, założmy, nie mam stricte określonych dni, w których publikuję, czyli ten, informacja o nowym artykule może przyjść w poniedziałek, wtorek, środę, czwartek lub piątek, nie? Ale na pewno nie przyjdzie w sobotę i w niedzielę, więc doszedłem do tego, że sekwencje maili wysyłam po prostu w sobotę. W niedzielę nie chcę zakłócać, ale wysyłam je w sobotę, czyli tak ustawiłem system newsletterowy, że bez względu na to, kiedy kto się zapisze na newsletter, on te kolejne informacje w sekwencji będzie otrzymywał w sobotę. W sobotę chyba o siedemnastej, żeby było ciekawiej.

**PS:** Okej.

**MS:** Nie ma tutaj żadnej, że tak powiem, jakiejś żadnej zaawansowanej analizy za tym, że to jest godzina siedemnasta, zastanawiałem się po prostu, kiedy ja siedzę przy komputerze w sobotę, nie? Więc...

**PS:** Zazwyczaj wieczorem.

**MS:** Raczej rano nie, raczej rano nie, może być wieczorem oczywiście albo wczesnym popołudniem, więc generalnie wrzucam te maile o siedemnastej, jeżeli ktoś go przeczyta o dziewiętnastej czy dwudziestej, dla mnie to nie ma znaczenia, grunt, żeby przeczytał, nie?

**PS:** Jasne.

**MS:** Też warto pamiętać przy mailach, bo wiele osób bardzo skrupulatnie dobiera ten czas wysyłki, warto pamiętać, że mail to jest coś takiego, co generalnie nie ginie, on wpada do inboxesa i ktoś go przeczyta wtedy, kiedy mu będzie wygodnie, więc też jest tak, że owszem, daty wysyłki dobierajmy, ale pamiętajmy, że inni też je dobierają, więc to duże natężenie maili o konkretnych godzinach jest olbrzymie.

**PS:** Dwa lata temu albo trzy lata temu byłem na konferencji i ktoś mnie poprosił, publikujemy takie badanie email marketing w liczbach.

**MS:** Tak.



**PS:** Czyli zbieramy, tam mamy dwadzieścia siedem chyba milionów subskrybentów unikalnych z Polski, do tego wysyłamy z miliard wiadomości miesięcznie, więc super grupa statystyczna. Paweł, kiedy najlepiej wysyłać maile. I ja chyba na forum Jadalu, na jakiejś dużej konferencji powiedziałem, no słuchajcie, patrzcie, tu nam wyszło badanie, to jest taką metodą liczone, tam czwartek, godzina ta i ta najlepsza, najlepszy moment na wysyłanie, najlepsze konwersje, najlepsze kliki.

**MS:** I nagle wszyscy.

**PS:** I nagle wszyscy. No i co, i dupa, i ten dzień następnego, w następnym tygodniu ten dzień już przestał być najlepszym dniem na...

**MS:** Na przykład.

**PS:** Na wysyłkę, więc to absolutnie, tak jak, tak jak mówisz, to nie ma znaczenia, ważne jest to, żeby wysyłać mniej więcej wtedy, kiedy ludzie będą mogli do tego maila zajrzeć. Inna sprawa jest też, mam wrażenie, że u Ciebie jest chyba dużo kobiet na blogu, tak przynajmniej kiedyś...

**MS:** W tej chwili już nie pamiętam dokładnych statystyk, bo dawno nie sprawdzałem, ale to jest blisko połowy.

**PS:** Blisko połowy?

**MS:** Blisko połowy. To jest czterdzieści osiem procent, coś takiego.

**PS:** Kobiety mają tak, że panowie odkopują się jakąś chwilę w inboxie, a potem control A i archiwizacja.

**MS:** Kasują.

**PS:** Tak, a kobiety mają taką tendencję cofania się i nawet robiliśmy kiedyś taki eksperyment, sprawdzaliśmy jak bardzo się taka kobieta jest w stanie cofnąć przeglądając swój inbox, żeby, żeby dojść do maila i żeby go albo otworzyć, albo go zarchiwizować, natomiast, żeby się cofnąć.

**MS:** Co wam wyszło?

**PS:** No, że kobiety potrafią, jeżeli im wyślesz maila przed południem to kobieta sprawdzając maila o dwudziestej pierwszej dojdzie do niego i to jest znacząco większy odsetek niż u mężczyzn, którzy no generalnie jakaś tam część oczywiście dojdzie do niego, natomiast to... natomiast reszta ma już inne.

**MS:** Od razu mi zakiełkowała idea wiesz, do kobiet można wysyłać rano, do facetów pewnie ten sam mail nawet trzy razy, skoro się nie cofają.

**PS:** Pewnie, pewnie tak, zresztą do kobiet najlepiej jak byśmy tak statystycznie chcieli popatrzeć to kobiety, zwłaszcza w tym przedziale dwadzieścia pięć – czterdzieści pięć, najlepiej konwertują, najlepiej czytają treści wieczorami, więc jakbyś miał sobie taki jakiś eksperyment kiedyś zrobić, to ja bym spróbował wysłać między dziewiętnastą trzydzieści a dwudziestą.

**MS:** Okej, przyjmuję.

**PS:** Popatrz tak, dzisiejsza kobieta, taka zapracowana, trochę się zmieniło, bo ona ma być kobietą sukcesu, matką, żoną, kochanką, do tego jeszcze mieć czas, żeby być fit i tym wszystkim się zajmować, więc jeżeli nie padnie po całym dniu, to ona wieczorem o godzinie dwudziestej...

**MS:** Ma czas dla siebie.

**PS:** Ma czas dla siebie i wara ci ode mnie, ja teraz mam czas dla siebie, ja tu konsumuję moje media, moje zakupy, moje wszystkie inne rzeczy, więc ten wieczór jest idealny. Inną sprawą, że kobiety są multiscreeningowe, więc często jest tak, że... przynajmniej jak patrzymy, że kobiety bardzo, duża część kobiet sprawdza maile na urządzeniach tradycyjnych, a te otwarcia wieczorem najczęściej następują za pomocą mniejszych ekranów, czyli to jest czy tablet, czy smartfon.

**MS:** Komórka, tablet.

**PS:** Tak, i tutaj spróbowałbym, a nuż widelec coś fajnego się urodzi, to tak dygresja do dygresji przez piątą dygresję.

**MS:** Ciekawe.

**PS:** Mówiłeś o tych sekwencjach, mówiłeś o segmentacji, a powiedz mi, masz tam content dynamiczny w treści tego maila?

**MS:** Nie, znaczy jedyne, co jest dynamiczne to jest imię po prostu osoby, do której piszę. Wiem, co chciałem powiedzieć.

**PS:** Dawaj.

**MS:** A propos godziny wysyłania maili, myślę, że kluczowe jest to, że my wysyłamy różnego typu informacje. I na przykład u mnie to jest naj, najprostsza, najprostsza rzecz, która różnicuje na przykład porę wysłania maila, to jest, jaki ja content udostępniam, bo jeżeli udostępniam artykuł na blogu, to mogę wysłać tą informację rano. Jeżeli udostępniam podcast, to lepiej, kiedy wyślę tą informację wieczorem, bo wieczorem mamy więcej czasu, żeby podcastu podслуchać, tak?

**PS:** Okej.

**MS:** Więc ja w ten sposób też to różnicuję, nie? Znowu, czasami jest tak, że świadomie chcę różne rzeczy przetestować i na przykład chcę przetestować jak duża jest siła mediów społecznościowych, więc przy niektórych tematach, w przypadku których spodziewam się, że one będą żrące, czytają mają szansę się bardzo szeroko rozejść, opóźniam wysyłkę newslettera, czyli na przykład robię tak, że publikuję artykuł w ciągu dnia, wieczorem robię jego promocję w mediach społecznościowych, a newsletter wysyłam dopiero rano.

**PS:** Okej.

**MS:** Kolejnego dnia, więc tutaj też biorąc pod uwagę, kiedy, znaczy zastanawiając się, kiedy wysłać maila, zdecydowanie warto brać pod uwagę te, to, to o czym my chcemy tak naprawdę poinformować, nie?

**PS:** I jak to można konsumować, dokładnie.

**MS:** Tak.

**PS:** Powiedz mi, wspominałeś na początku, że na początku, wspominałeś na początku, wspominałeś, że nie miałeś na samym początku żadnej formy reklamy płatnej, ja pamiętam, na którejś konferencji też mówiłeś, że, że reklama płatna jest bardzo Ci obca, natomiast potem w którymś podcaście wróciłeś, że jednak jakieś tam działania płatne na Facebooku zaczęłeś wykonywać. Powiedz mi, to są działania bardziej zmiernające pod lead generation, pod generalnie traffic na stronie czy, czy, czy, czy wprost już konwertujące na sprzedaż książki?

**MS:** Raczej staram się, to znaczy nie da się rozdzielić tych działań, bo to jest tak, że my... to nie jest tak, że my sobie założymy, że coś będzie nastawione na konwersję i jesteśmy tylko na tym skoncentrowani, a przy okazji nie wygenerujemy leadów, nie?

**PS:** Okej. No nie da się.

**MS:** Tak to nie działa, tak to nie działa. To nie jest tak, że mamy stuprocentowy wpływ na te osoby, które są po drugiej stronie i powiemy hej, mam produkt, który powinieneś kupić, on jest świetny dla ciebie, kup go teraz i ten ktoś mówi wow, rzeczywiście kupuję go teraz. Tak to nie działa.

**PS:** Część marketerów mogłaby stwierdzić, że jednak tak to działa, wiesz? To znaczy to tych mniej rozsądnych oczywiście, no nie? Bo to z dużym sarkazmem, choć może to nie brzmi z godziny, z godziny porannej jednak, natomiast wiesz, jest dużo marketerów, którzy tak myślą, nie? KPI na poziomie trzech miesięcy wprzód, no i potem się dziwią czemu ten...

**MS:** Słuchaj, można sobie różne rzeczy zakładać. Ja oczywiście sobie też różne rzeczy zakładam, że działania przeze mnie prowadzone, one przeprowadzą określoną ilość transakcji i to jest, jeżeli pytasz mnie na co one, na co ja się nastawiam. Czasami nastawiam się na jedno, czyli na generowanie zasięgu, czyli wejść na mojego bloga tak naprawdę w celu przeczytania artykułu, co można by traktować jako konwersję również. Ja tego tak nie traktuję. To znaczy zakładam, że to są treści bezpłatne, jeżeli mówię o konwersjach, to mówię o konwersjach płatnych, bo to jest dla mnie coś, co rzeczywiście pozwala mi mierzyć, na ile skuteczne są moje działania promocyjne, na ile rzeczywiście one przychodów do firmy przynoszą. To, to jest dla mnie, jakby płatna konwersja to jest dla mnie to co, to co traktuję jako konwersję rzeczywiście. Wszystkie inne działania traktuję jako działania albo zasięgowe, albo lead generation rzeczywiście. Dla mnie lead generation polega na tym, że ktoś się zapisze na mój newsletter, jeżeli mówimy o treściach, które są na blogu. I drugi rodzaj lead generation to jest zapisanie się, podanie swojego adresu email w celu ściągnięcia darmowego rozdziału książki „Finansowy ninja”, bo to jest, to jest ten ruch, który mnie bardzo interesuje, dlatego że tym osobom jestem w stanie zaproponować dodatkowe treści oprócz samego tego rozdziału i być może one kiedyś kupią moją książkę, również w wyniku otrzymywania tych bezpłatnych treści, tak?

**PS:** Analizowałeś kiedyś, bo...

**MS:** Jak, jak długi jest czas?

**PS:** Znaczący nawet nie jak długi jest czas, tylko ile masz... ja chyba na sprawnym, na I Love Marketingu mówiłeś, że tak naprawdę... albo w którymś innym podcaście, że tak naprawdę sukces „Finansowego ninjy”, na to się złożyło bardzo

wiele elementów, natomiast przede wszystkim to, że na początku miałeś bloga, znaczy miałeś bloga, wypracowałeś bloga, na którym miałeś potężny zasięg, więc to jakby był ten fundament pod to, żeby się można było dalej jakby...

**MS:** Żeby można było sprzedawać bezpośrednio książkę, powiem po prostu.

**PS:** Dokładnie, dokładnie tak, natomiast zastanawia mnie, ile jest osób, które potem usłyszało, że jest taki Szafranski, że ma taką książkę, a w życiu nie czytało wcześniej Twojego bloga.

**MS:** Nie mam tego zmierzonego bardzo precyzyjnie, ale powiem tak, na przestrzeni 2017 roku, czyli po tej pierwszej fali, bo książka się ukazała w połowie 2016 roku. Do końca 2016 roku kupiło ją chyba dwadzieścia sześć, dwadzieścia osiem tysięcy osób, a sprzedaż na koniec 2017 roku z kolei wynosiła pięćdziesiąt pięć tysięcy egzemplarzy, czyli można powiedzieć, została podwojona. To w 2017 roku rzeczywiście było tak, że do mnie... książkę kupiło bardzo dużo osób, które nie czytały bloga.

**PS:** Okej.

**MS:** Czyli de facto z książki bądź z komunikacji wokół książki dowiedziały się, że ja tego bloga prowadzę. I tu są dwa takie czynniki. Jeden to jest trochę takiego szumu organicznego, który powstał, że osoby, które już przeczytały książkę w pierwszej fali polecają ją kolejnym osobom, kupują na prezenty, bo też, też bardzo fajne zjawisko, które bardzo mi się podoba, więc ta książka, że tak powiem, dociera do zupełnie nowych osób, można powiedzieć osób, które są poza zasięgiem mojego bloga z jednej strony, ale często też osób, które są w ogóle poza Internetem i to jest to, co ja jakby miałem jako swój cel wydając tą książkę, żeby dotrzeć do tych osób, które nie mogą skorzystać z wiedzy na moim blogu, tak? Bo po prostu nie czytają blogów na przykład, nie? I to jest, to jest jedna grupa. Druga grupa to są osoby, do których ja dotarłem właśnie reklamą na Facebooku i z różnych powodów one tą książkę po prostu kupiły, coś je przekonało, albo strona sprzedażowa, albo moja komunikacja newsletterowa właśnie w takim, można powiedzieć, z takiej sekwencji, która z pewnym lejkiem sprzedaży u mnie pozwala, w tej sekwencji jest tam kilkanaście maili w tej chwili, które są wysyłane co tydzień, co dwa tygodnie, generalnie one, jakby to jest bardzo spokojna komunikacja rozciągnięta w czasie, gdzie też za chwilę powiem, na czym ona polega, bo może to jest istotne. I już zauważam, że wyszedłem poza tą grupę czytelników mojego bloga. Też jak ja weryfikuję czy, czy wyszedłem, czy nie? Dotychczas, znaczy w 2016 roku było tak, że jeżeli publikowałem nowy artykuł na blogu, to każdy nowy artykuł powodował pik sprzedaży książki, czyli te osoby, które mnie czytają, kupowały, kupowały.

**PS:** Kupowały książkę.

**MS:** Te, które jeszcze nie kupiły, no to kupowały, w końcu kupowały z mojej perspektywy, tak? Super. W 2017, pod koniec 2017 roku, można powiedzieć druga połowa, już tego nie ma, czyli jest tak, że charakterystyka sprzedaży jest cały czas taka sama bez względu na to czy ja coś wrzucę na bloga, czy nie i to mi pokazuje, że w pewnym sensie wyczerpałem już ten mój organiczny zasięg, organiczny kanał komunikacji, czyli muszę szukać klientów poza, poza nim. I teraz mam świetny przykład, bo przeprowadzam w tej chwili test, ten test jest bolesny finansowo, można powiedzieć.

**PS:** Okej, już się boję.

**MS:** Już, już mówię, już mówię, na czym on polega. On polega na tym, że od stycznia 2018 roku, teraz mamy marzec, nagrywamy w marcu, do chwili obecnej ja nie mam działań reklamowych na Facebooku, czyli można powiedzieć, w ogóle nie pozyskuję aktywnie nowych nabywców na książkę, czyli mam czystą sprzedaż organiczną. No i rzeczywiście ta sprzedaż się bardzo, po pierwsze spadła, po drugie bardzo się wypląsała. Ja widzę, gdzie jest w tej chwili ten, ten organik, tak? I teraz najprościej by było zrobić takie działanie, że cały czas wrzucasz pieniądze w Facebooka, bo dla mnie Facebook jest tym podstawowym kanałem sprzedażowym i rzeczywiście te przychody są istotnie wyższe wtedy, no ale ja właśnie chcę zobaczyć, gdzie jest ta siła organika, więc do końca marca nie będę płacił.

**PS:** Jeszcze nie.

**MS:** Tak jest, jakoś przetrwam, dokładnie tak, no i dopiero powrócę do, do działań reklamowych. I dla mnie to, co jest kluczowe w tych moich działaniach, to jest i myślę, że to jest bardzo ważna rzecz, którą chcę podkreślić, że ja staram się cały czas kwestionować pewne swoje założenia z jednej strony, a z drugiej strony taką, można powiedzieć, powszechną mądrość tłumu, tak? To, co mówią wszyscy, że coś powinno wyglądać tak i tak, bo takie są prawa marketingu, tak? I tak dalej, i tak dalej, i tak dalej.

**PS:** Problem, że wszyscy tak samo robią i wtedy masz większą konkurencję.

**MS:** Właśnie, wszyscy robią tak samo, przykład podam z zupełnie innej dziedziny, moje podcasty to są długie podcasty, one mają, w tej chwili dochodzą do... przekraczają nawet dwie godziny.

**PS:** Dwie jedenaście ostatnio.

**MS:** Tak, dwa szesnaście ostatnio rozmowa i to są rozmowy, które są również publikowane na YouTube. Ostatnia rozmowa dwie godziny szesnaście minut na YouTube jest jednocześnie rekordem oglądalności, dwieście dwadzieścia pięć tysięcy obejrzeń na YouTube, więc nagle się okazuje, że można mieć długie treści, które będą konsumowane. Średni czas słuchania tej rozmowy to jest dwadzieścia sześć minut, więc patrząc na długość tej rozmowy, to też nie jest tak, że to ktoś włącza na chwilę i wychodzi. Naprawdę ten średni czas słuchania dwadzieścia sześć minut pokazuje, że ludzie są gotowi konsumować długie treści, o ile one są wartościowe dla nich, o ile odnajdują w nich rzeczywiście coś ciekawego.

**PS:** Dokładnie.

**MS:** Tak. I tutaj, gdybym wierzył w takie powszechne, powszechna zdanie wszystkich, to nie publikowałbym na YouTube filmów dłuższych niż siedem, no góra siedemnaście minut, nie?

**PS:** Siedem, siedem.

**MS:** No bo przecież, przecież nikt tego nie ogląda, nikt tego nie ogląda. Należy testować, należy sprawdzać, dlatego że każdy z nas działa w trochę inny sposób, jeżeli potrafimy rzeczywiście dostarczyć wartość przez dłuższy czas, to dlaczego nie miałyby to być dłuższe. Ktoś inny prawdopodobnie wzięby tą rozmowę i podzielił na trzy części, tak? Żeby, żeby to nie było takie długie i opublikował trzy oddzielne odcinki. No też uważam, że jeżeli ktoś już włączy, no to niech sobie obejrzy w całości.

**PS:** Od początku do końca.

**MS:** Od początku do końca jedną jakby całość, tak? A nie, niech się nie musi przełączać między tymi długimi. Znowu ciekawostkę powiem, bardzo dużo maili dostaję od osób, które uprawiają sport, które mówią cieszę się, że nagrywasz tak długie odcinki, bo przynajmniej nie muszę przełączać, czyli te dłuższe treningi, dłuższe wybiegania typu godzinne, ja jestem w stanie włączyć sobie na początku treningi i słuchać, jakby nie musieć się zastanawiać, co włączyć następnego.

**PS:** To znaczy nie chcę, wiesz, nie chcę powtarzać Twojej historii a propos przygotowań do maratonu, natomiast ja jak trafiłem na Twoje maile, mówię, od mojej żony, to był też moment, kiedy zacząłem przygotowywać się do połówki maratonu i to akurat taka godzina, godzina z kawałkiem, no idealnie na...

**MS:** Idealnie, nie?

**PS:** Idealnie.

**MS:** Rozgrzeweczka, trening, rozciąganko.

**PS:** Dokładnie tak. Słuchaj, mówiłeś o reklamie na Facebooku, reklamę na Facebooku robisz w jakiś sposób, bardziej wykorzystujesz nie wiem, custom audience?

**MS:** Tak.

**PS:** Wgrywasz tam bazy swoich maili, luke like jakieś czy, czy...?

**MS:** Robię, robię wszystko, co można zrobić, to znaczy, co uważam za rozsądne, czyli tak, po pierwsze, muszę mieć świadomość, że Facebook pozwala mi wychodzić poza bazę moich czytelników, w szczególności poza bazę osób, które mam w swoim newsletterze i teraz, skoro komunikuję się newsletterem, tam już sprzedałem, nazwijmy to, moją książkę, to nie chciałbym trafiać do tych osób, więc w szczególności muszę je wykluczyć z komunikacji, czyli wykluczam wszystkich, którzy... biorę bazę moich klientów, wgrywam na Facebooka, jest to mój custom audience, z którego, który służy do wykluczania, czyli nie chcę pokazywać reklam klientom. Oczywiście wiadomo, że jakby baza newsletterowa a użytkownicy Facebooka to są dwie różne rzeczy. W moim przypadku pokrycie jest w tej chwili około siedemdziesięciu procent, czyli siedemdziesiąt procent osób, które mam w bazie newsletterowej są na Facebooku, tak? Czyli Facebook potrafi powiedzieć, że okej, siedemdziesiąt procent adresów zidentyfikowałem. Też trzeba pamiętać, bo to jest taki błąd myślę wielu osób, które zakładają aha, czyli tam mam te trzydzieści procent osób, to są, które nie mają konta na Facebooku. To nie do końca tak jest.

**PS:** Mogą mieć inny adres mailowy.

**MS:** Tak, mogą mieć inny adres mailowy, więc może się okazać, że pokazuję reklamę osobom, które już kupiły książkę, to jest jedno. Druga rzecz, to jest taka wiedza, która jest myślę dosyć powszechna, ale nie, nie zawsze sobie uświadamiają w działaniach marketingowych. Facebook prowadzi bazę adresów email i ma więcej adresów email niż użytkowników na Facebooku. Facebook tworzy takie uspione konta dla tych osób, które jeżeli ta osoba w końcu zdecyduje się stworzyć sobie konto na Facebooku to on już będzie wiedział aha, to jest on.

**PS:** Tak.

**MS:** Już sobie potrafi to wszystko dopasować. Jak tworzy sobie tą bazę? No właśnie na podstawie tego, co marketerzy wgrywają na Facebooka, czyli te, te, wgrywając nasze bazy emailowe my im de facto tworzymy profile na Facebooku dla tych, którzy jeszcze tam kont nie mają, to jest jeden, jeden sposób. Drugi sposób to jest taki, że jeżeli my gdzieś synchronizujemy swoje kontakty jako użytkownicy, to też Facebookowi dajemy...

**PS:** Przynajmniej na razie.

**MS:** Tak.

**PS:** Po 25 maja już ponoć nie, ponoć nie.

**MS:** No właśnie, tam.

**PS:** Słowo ponoć, wielki cudzysłów.

**MS:** Umówmy się.

**PS:** Tak.

**MS:** Umówmy się, tak? Jakby prawo na pewno nie jest w stanie tutaj, moim zdaniem, zapanować nad tym jak bardzo jesteśmy profilowani i musimy mieć świadomość, że jakby godząc, akceptując różne rzeczy na telefonach komórkowych, my naprawdę dajemy komplet informacji o sobie w świat i trzeba mieć tego świadomość. No dobra, ale wróć, czyli tak, stosuję custom audience, zarówno konkretne listy mailingowe, jak i baza klientów, która de facto mój system mailingowy jest dla mnie również taką bazą CRM, nazwijmy to, tak? Czyli tam są wszystkie adresy email moich klientów. Tam są również adresy email osób, które są potencjalnie zainteresowane zakupem, czyli zostawiły mi adres email właśnie ściągając darmowy rozdział, darmowy rozdział książki, czyli mogę na nich robić również remarketing korzystając z tych adresów i w szczególności buduję również luke like tak zwane, czyli szukam osób, znaczy inaczej, Facebook szuka osób podobnych do osób, które są na poszczególnych moich listach mailingowych. Facebook szuka również osób podobnych do tych, które odwiedziły mojego bloga, tak?

**PS:** Okej.

**MS:** Czyli ja stosuje te wszystkie mechanizmy, wręcz robię też tak, że jeżeli na przykład wiem, że jakiś artykuł na moim blogu dotyczy konkretnej tematyki, która troszeczkę wykracza poza zakres tych moich dotychczasowych baz, czyli jakby wyszedłem poza tą tematykę związaną z finansami osobistymi, a jednocześnie uważam, że to jest w jakiś sposób reprezentatywne, kto go czytał, to z tego artykułu też buduję custom audience osób, które odwiedziły konkretną stronę na moim blogu i na tej podstawie buduję też luke like, do których później kieruję reklamę.

**PS:** Okej.

**MS:** I w moim przypadku to się bardzo dobrze sprawdza, to znaczy to, co ja robię działaniami reklamowymi, to zachęcam najczęściej do ściągnięcia bezpłatnego rozdziału, czasami bezpośrednio pokazuję wideo, na którym opowiadam o mojej książce, czasami taki dowód społeczny też daję w tej reklamie, słuchaj, kupiło już tyle i tyle osób, które są



zainteresowane tym i tym tematem, jeżeli szukasz takiej wiedzy, to zapraszam, tak? Ściągnij darmowy rozdział. I znowu, to jest jakby próba złapania tych osób do bazy mailowej po to, żeby dalej już móc prowadzić komunikację z nimi. Część z tych osób oczywiście konwertuje w miarę natychmiastowo. Ja mam też taką... od czasu do czasu organizuję też, można powiedzieć, dzień darmowej dostawy, czyli koszty wysyłki książki biorę na siebie i wtedy to bardzo mocno komunikuję na Facebooku, bo to jest doskonała okazja, żeby kupić książkę piętnaście złotych taniej, więc...

**PS:** Żeby zaoszczędzić, a o to chodzi.

**MS:** I to wtedy naprawdę fenomenalnie działa, fenomenalnie działa.

**PS:** Powiedz mi, a Google'a, sieć Google'ową wykorzystujesz?

**MS:** Nie, właśnie nie. Znaczący nie wykorzystuję, bo po prostu nie potrafię tego robić. I mówię zupełnie wprost, to znaczy kiedyś gdzieś po drodze zacząłem eksperymentować z reklamą Facebookową, świetnie mi działa i ja jestem takim typem, który lubi się trzymać tego, co świetnie działa, bo wtedy znowu jeszcze więcej energii w to ładuję, więc działa jeszcze świetniej i to można się tak śmiać, że ja publikowałem, nie pamiętam w tej chwili dokładnych rezultatów, ale odeślę do takiego artykułu u mnie na blogu, w ogóle możemy zalinkować pod filmem.

**PS:** Dobra.

**MS:** Napisałem artykuł o takim mocno prowokacyjnym tytule: „Inwestycja lepsza niż bitcoin”.

**PS:** Okej.

**MS:** I podawałem przykład właśnie mojej reklamy na Facebooku. Tam były bardzo skrupulatne, szczegółowe dane dotyczące tego, ile w Facebooka pieniędzy włożyłem i ile z Facebooka pieniędzy już wyciągnąłem dzięki sprzedaży książki po prostu, więc mogę powiedzieć, że wydałem na Facebooka około dwustu tysięcy złotych, już ponad dwieście tysięcy złotych na, na reklamę przez całe sześć lat działalności mojego bloga, ale wyciągnąłem już ponad milion dwieście, więc tam takie dane się pojawiają.

**PS:** Okej.

**MS:** Tak, także można robić to na różne sposoby. To, co chcę powiedzieć to, że te wyniki nie obejmują tych konwersji, które doszły do skutku po trzydziestu dniach, czyli coś, mogło być tak, że pozyskałem kogoś nowego dzięki reklamie Facebookowej, Facebook tego nie zaliczył, bo liczy tam trzydziestodniowe okno konwersji, a ten ktoś na przykład kupił dopiero po trzech miesiącach, czterech.

**PS:** Przypomniał sobie, że można na prezent komuś dać i akurat boom.

**MS:** Dokładnie tak, dokładnie tak.

**PS:** Natomiast w tym momencie, ja też byłem zawsze sceptyczny, jeśli chodzi o... no bo dla mnie Google to był AdWords, ewentualnie jakiś prosty remarketing, znaczy prosty remarketing, który można robić Google'a, za pomocą narzędzi Google'a, natomiast jakiś czas temu spotkałem się z ludźmi z Google'a i oni mówią Paweł, bo my mamy taką fajną rzecz i tego w ogóle nie promujemy, może byście spróbowali to jakoś połączyć z mailami, no i okazało się, czego

nie miałem świadomości, że tak jak można robić luke like na Facebooku, dokładnie taki sam mechanizm ma Google w sobie wbudowany.

**MS:** Wow.

**PS:** No to się nazywa Google Customer Match.

**MS:** Super.

**PS:** My to ostatnio testowaliśmy i o ile najpierw próbowaliśmy robić tak, że doklejalismy piksele Google'owskie do maili.

**MS:** Do newsletterów.

**PS:** Tak, do newsletterów i tam się budowały nam odpowiednie listy, i to działało tak sobie mówiąc totalnie szczerze, dlatego że A, te listy, na których testowaliśmy, były nie za wielkie, więc, więc ta grupa się nie mogła odpowiednio szybko zebrać. No dwa, mamy w Polsce jednak gro osób z adblockami, więc te listy były znowu trochę upośledzone. Natomiast można wprost do Google'a wziąć CSV' kę, tak, ci, co otworzyli, ci, co nie otworzyli. Najfajniejsze jest, ci, co nie otworzyli, bo nagle okazuje się, że jesteś w stanie ich gdzieś tam zacząć ganiać AdWordsami czy, czy, czy...

**MS:** Super.

**PS:** Więc polecam Ci. Ja na razie eksperymentuję, więc jeszcze jakiegoś case study takiego powtarzalnego nie mam zebranego, natomiast myślę, że gdzieś w najbliższym czasie coś fajnego opublikuję na ten temat.

**MS:** No zbieram się, zbieram się w sobie już od dłuższego czasu rzeczywiście, żeby, żeby coś więcej zrobić i Google'a do tego też wykorzystać, tak? No spróbuję, spróbuję.

**PS:** Dobra, słuchaj, jakieś tam mniej więcej dwadzieścia zdań wcześniej mówiłeś, że kiedy wrócisz do tej sekwencji maili, które gdzieś tam robisz, to jakbyśmy do tego wrócili.

**MS:** Sekwencje maili, dobra. To powiedziałem, że wysyłam je głównie w soboty i to są, też tam staram się zauważyć, kto w co kliknął i w zależności od tego podejmuję, no tam marketing automation, w zależności od tego te sekwencje się mogą rozgałęziać. To, co jest też dla mnie kluczowe to jest to, żeby w odpowiednim momencie taką sekwencję przerwać, czyli jeżeli to jest sekwencja maili, która jest lejkiem sprzedażowym dla książki „Finansowy ninja” i ktoś w międzyczasie kupi tą książkę, no to już więcej nie chcę mu wysyłać tych maili, tak?

**PS:** Jasne.

**MS:** Bo one są jakby w swoim, w swojej komunikacji one są nastawione na to, żeby cały czas sprzedawać, podpowiadać wartości, które są w tej książce, tak? Więc taką osobę po prostu wypisuję z takiej sekwencji, zapisuję na listę klientów, którzy już dokonali zakupu, tam ta komunikacja jest dużo krótsza. I teraz, gdybym miał to tak pokazać jak to wygląda w praktyce powiedziałem, kilkanaście maili w tej sekwencji, która prowadzi do sprzedaży książki z pewnymi rozgałęzieniami, ale niezbyt dużymi. Chodzi mi o to, żeby wiedzieć, że jeżeli dana osoba jest zainteresowana na przykład zakupem mieszkania to podesunę jej coś innego w kolejnych mailach, tak?

**PS:** Okej.

**MS:** Coś, co pozwoli, będzie jeszcze lepiej dopasowane do jej zapotrzebowania w danej chwili. Ale też ja często widzę, że marketerzy potrafią się zafiksować na, na jakimś temacie, że uważają, że jeżeli ktoś nam powiedział, że jest, jeszcze nie jest przedsiębiorcą, tylko dopiero myśli o tworzeniu firmy, to już do końca życia będą do niego prowadzili komunikację tak jakby on tą firmę dopiero miał otworzyć, a wiadomo, że w czasie się to zmienia, więc też jakby nie można być takim niewolnikiem tych, tych swoich, znowu, wracam do założeń, nie można być niewolnikiem tych swoich założeń, nie?

**PS:** Amazon ma taki, to się nazywa mailem z dupy tak naprawdę, gdzie Amazon ma świetne mechanizmy do profilowania użytkowników, a i tak raz na miesiąc wysyła Ci maila, gdzie masz wrażenie, że absolutnie jest on tak źle dobrany jak tylko można, ale mam wrażenie, że ten...

**MS:** Tak.

**PS:** Nie wiem tego, że to jest tylko po to, żeby zobaczyć, żeby Tobie powiedzieć, Amazon to więcej niż książki, nie wiem, o email marketingu, o finansach, o czymkolwiek.

**MS:** Tak.

**PS:** Zobacz, co jeszcze mamy i znowu ten profil gdzieś tam zupdate'ować, natomiast tak jak mówisz, to marketerzy niestety w Polsce chyba jeszcze nie wszyscy pojęli. Ja do dnia dzisiejszego, a jestem bardzo długo już po studiach, dostaję maila od jednej z gazet studenckich, Paweł, zbliża się sesja, czas tam na Plush Active czy jakieś inne rzeczy, a to już naprawdę kilkanaście lat minęło i dalej, i dalej, i dalej ta komunikacja jest niezupdate'owana. Na początku mówiłeś o nowej książce. W kularach rozmawialiśmy, że będzie dotyczyła zaufania. Ja zresztą pamiętam Twoje wystąpienie chyba na InfoShare chyba w 2015 roku.

**MS:** Bardzo dobrą masz pamięć, bardzo dobra pamięć. Dokładnie ten tytuł.

**PS:** To...

**MS:** Prawie ten tytuł.

**PS:** Budowanie tam, biznes, budowanie.

**MS:** Zaufanie, wtedy było, jako waluta przyszłości, zmieniłem na czyli waluta przyszłości. „Zaufanie, czyli waluta przyszłości”.

**PS:** Świetne wystąpienie by the way. Powiedz nam coś więcej o tej książce.

**MS:** Książka powstała, to będzie fajna historia.

**PS:** Okej.

**MS:** Bo historia jest taka, że na rynku polskim będzie się ukazywała książka Pata Flynna. On napisał książkę, która miała tytuł „We it fly”, po polsku to jest „Gotowi na start”. To jest książka o tym jak przetestować swój pomysł biznesowy,

swoją ideę biznesową, zanim się wyda na nią kupę pieniędzy, czyli jak to przetestować, sprawdzić czy jest zapotrzebowanie i dopiero wtedy ewentualnie wydać tą furmankę pieniędzy, nie? I to tak najlepiej stopniowo, że wprowadzamy produkt, gdzieś tam już monetujemy i rozwijamy w miarę tego jak to zapotrzebowanie rośnie. Ja usłyszałem o tym od polskiego wydawcy, że taka książka będzie, że ta książka będzie po polsku, zresztą Pat występował u mnie w podcaście dwa lata temu, o niej opowiadał. I mówię super, bo to jest książka, która uzupełnia trochę „Finansowego ninję”, a nawet bardzo uzupełnia, bo ja tam pokazuję jak zarządzać finansami osobistymi, pokazuję też optymalizację podatkową poprzez własną działalność gospodarczą, ale nie rozwijam tego tematu. A ta książka świetnie go rozwija, czyli to jest taki następny krok. Fajnie, chętnie wstawię ją do swojego sklepu internetowego jak już będzie po polsku. Ale to nie wszystko, bo okazało się, że wydawca mówi Michał, bardzo cię proszę, mam taką propozycję, może byś napisał polską przedmowę do tej książki. Wow, wow, nie? Fajnie. Napisałem do Pata, Pat potwierdził wow, że w ogóle, że super i świetnie by było, gdybym napisał. No i super. No to, czyli tak, napiszę polską przedmowę, pomogę Patowi wprowadzić książkę na rynek, wstawię ją do swojego sklepu internetowego i pojawiła się pewna wątpliwość, gruba wątpliwość. Jeżeli ja wstawię tą książkę do swojego sklepu internetowego, a będą ją mieli wszyscy, Empiki i każda inna księgarnia, to za chwilę będzie degradacja samej książki, no tak jak to zawsze z książkami jest, nie? Bo to jest książka wydawana w tradycyjnym modelu wydawniczym. Chciałbym zaoferować moim czytelnikom coś więcej, co pozwoli, co zachęci ich do zakupu akurat u mnie, tak? Tej książki. I wymyśliłem, napiszę case study mojego bloga, krótkie, takie pięćdziesiąt, sześćdziesiąt stron, które udostępnię wyłącznie w formie elektronicznej, za free. To będzie taki dodatek za free. No i usiadłem do pisania konspektu tego, tego e-booka, nazwijmy to. I doszedłem do wniosku, że to się nijak nie zmieści na pięćdziesięciu, sześćdziesięciu stronach.

**PS:** Ja, ja powiem tylko tytułem wstępu, przy małej dygresji, że „Finansowa ninja” ma ile, pięć, sześć centymetrów grubości?

**MS:** Tak, pięćset czterdzieści stron.

**PS:** Pięćset, to tak a propos, nie? Związanych form, tak?

**MS:** Dokładnie tak. Także wyszło mi raczej, że to jest około trzystu stron. Prawdopodobnie będzie raczej trzysta, czterysta stron, bo już jest napisana ta książka i był jeden tylko, czyli tak, zdecydowałem, że wydam to jako książkę, tak? Więc, jeżeli wydam jako książkę, no to to jest po prostu oddzielna, oddzielna książka i stwierdziłem, że chcę w niej pokazać pewien etos mojej pracy, poza tym, że to jest dokładne case study bloga, kwartał po kwartale, gdzie mówię właśnie, jakie były cele, jakie były założenia, na ile udało się je spełnić, ale mówię też o tym, jakie projekty planowałem, które z nich zrealizowałem, a których nie i dlaczego. I to jest, to jest bezcenna wiedza, zresztą Marek Jankowski z podcastu „Mała, wielka firma”, nagrał taką krótką, był jednym z pierwszych recenzentów tej książki, więc nagrał taką krótką recenzję, w której mówi ta książka to jest tak jakbyś się włamał do mózgu Szafrąńskiego.

**PS:** Super.

**MS:** Po prostu masz wszystko, masz wszystko. Rzeczywiście tak jest, bo pełne dane liczbowe, wszystko po kolei pokazuję, pokazuję mój proces decyzyjny. Dlaczego? Dlatego, że to, to, czego mi brakowało jak ja startowałem, to brakowało mi takich skrupulatnych właśnie case study przeprowadzających przez proces decyzyjny, nie pokazujących efekty, bo efekty każdy z nas widzi. Ja widzę, co zrobił Paweł z firmą FreshMail, tak? Ja widzę, co zrobił ktoś inny ze swoją firmą, ja widzę, że na przykład jakiś bloger wypuścił, amerykański, wypuścił jakąś książkę czy jakiś tam kurs i

zarobił tyle, i tyle. Ale jaka sekwencja decyzji doprowadziła go do tego, że zrobił to właśnie w taki sposób? Zazwyczaj nie wiadomo.

**PS:** Albo co nie wyszło, bo tym się już tak nie chwalimy chętnie.

**MS:** Właśnie, dokładnie tak, więc ja dokładnie od drugiej strony chcę wprowadzić, pokazać te kulisy po to, żeby też osiągnąć parę celów, czyli pierwszy cel jest taki, żeby po pierwsze nie, nie pokazywać siebie jako gościa, który zawsze to, czego się dotknie, zamienia się w złoto, bo to nie jest prawda. To jest tak, że ja mam bardzo też dużo szczęścia w tym, co robię i chcę pokazać czynniki, które doprowadzają do tego, że to szczęście jest i że się z tego szczęścia po prostu potrafi skorzystać, z okazji, które się przytrafiają. To jest jeden aspekt. Drugi, że jest masa ludzi, którzy mi po drodze po prostu pomogli w taki czy w inny sposób. I też pokazać jak relacje z ludźmi prowadzą do tego, że możemy zrobić więcej niż samodzielnie, bo to też jest kluczowe. I trzecia rzecz, że w zasadzie tych porażek jest równie dużo, co sukcesów albo może i więcej, czytaj nawet kompletny nieudacznik może osiągnąć sukces tak jak go sobie definiuje powiedzmy, o ile tylko będzie systematyczny, cierpliwy, będzie chciał włożyć w to bardzo dużo pracy i tak dalej, i tak dalej, i tak dalej, więc...

**PS:** I będzie chciał w ogóle spojrzeć na te porażki. Ja pamiętam, chyba z Krzyśkiem Sobieszakiem rozmawiałem kiedyś, że największym problemem, nawet nie ludzi, tylko nawet organizacji jest to, że okej, no projekt nam się nie udał, no i nic, jedziemy dalej, mamy następny.

**MS:** I robimy coś kompletnie innego, nie? Zamiast wyciągnąć wnioski, poprawić, zrobić jeszcze raz, jeszcze raz, jeszcze raz, czyli no...

**PS:** Dokładnie.

**MS:** No dokładnie, znaczy to są, znowu wracamy do problemu szkolnictwa i tego, czego uczy nas szkoła. No, czego nas uczy szkoła? No uczy nas, że powinniśmy mieć piątki, jak mamy dwóję to jest źle, nie? Dwója to też jest informacja zwrotna, tak? Która na przykład mówi okej, albo możesz próbować się poprawić, albo znajdź sobie taką dziedzinę, w której zaczynasz czwórki i inwestuj tam swoją energię po to, żeby być jeszcze lepszym, nie? No jakby szkoła tego nie uczy, wręcz przeciwnie, tam...

**PS:** Właściwie to karze chyba, nie uczy.

**MS:** No właśnie.

**PS:** Temat na oddzielne nagranie, które myślę, no... czy... powiem Ci szczerze, jak jadę gdzieś na, na... bo ja jestem też wykładowcą na, na uczelniach wyższych i zazwyczaj słyszę, zwłaszcza jak to są studia dzienne, Paweł, a to jest takie bardzo dziwne Twoje podejście do nas, bo siadasz na stole, w ogóle po imieniu, jakoś tak, ja mówię, no bo ja was chcę czegoś nauczyć, a nie chcę wam przekazać wiedzę, bo wiedzę to tu macie książkę, przeczytajcie i jest różnica między przekazaniem wiedzy a nauczeniem czegoś.

**MS:** Tak.

**PS:** I trzeba czasem zakłócić, i trzeba czasem opowiedzieć jakąś historię, która wydaje się, że jest absolutnie niepotrzebna, a na koniec gdzieś, a bo to z tego wynikało i to...

**MS:** I to jest, to jest właśnie kluczowe, ta sekwencja, tak? Że coś z czegoś wynika, bo my często też patrzymy na kogoś, mówimy okej, chłopak prowadzi bloga pięć lat czy sześć lat, tak? I ma tam jakieś pasmo sukcesów, a zapominamy o całej tej jego przeszłości, która doprowadziła do tego, że zaczął prowadzić bloga, nie? Do jakiegoś takiego, ten bagaż doświadczeń, który zbieramy, który pomaga nam unikać wtop i problemów już później, nie? Więc ja pokazuję też na przykład projekty typu nie wiem, myślałem o sklepie internetowym. Dzięki temu, że kiedyś myślałem o sklepie internetowym, zrobiłem przegląd całego software'u do sklepów internetowych, który w Polsce wtedy był, mogłem łatwiej wystartować ze sprzedażą książki „Finansowy ninja” samodzielnie, tak? Gdybym tej wiedzy nie miał, no to tak łatwo by mi nie było, nie? Więc w pewnym sensie to, że było mi teraz łatwo wynika z tego, że kiedyś swoje frycowe zapłaciłem po prostu, z czego nic nie wynikło, znaczy nie, wtedy w żaden sposób tej wiedzy nie wykorzystałem, tak? Uczyłem się, uczyłem, sprawdzałem, testowałem i podjąłem decyzję, że to jest za trudne, poddaję się, tak? Jakby wycofałem się. Masę takich przykładów w tej książce właśnie jest, tak? Trochę też, nie chcę powiedzieć, że to jest książka motywacyjna, bo nie jest, bo to jest raczej podręcznik autobiograficzny, tak bym go nazwał, zresztą książka ma podtytuł: „Moja droga od zera do siedmiu milionów z bloga”, czyli taki mocno bardzo podkreślający, że to jest moja droga. Ja nie silę się tam na uniwersalizmy, pokazuję, co się sprawdziło u mnie, ale wierzę w to, że pokazując to, czytelnicy wyciągną coś dla siebie.

**PS:** A powiedz mi, masz tam fragment, bo ja jeszcze tak jestem wielkim fanem zarządzania sobą w czasie czy GTD, czy w ogóle, no zwał jak chciał, zanim był FreshMail to prowadziłem z tego szkolenia. Praca samemu dla siebie wiąże się z tym, że potrzebujesz bardzo, ale to bardzo dużo samodyscypliny, pewnej rutyny.

**MS:** Oj tak.

**PS:** Tak mówiłeś, planowania. Tam też takie wątki...?

**MS:** Jest, tam jest, tam jest w ogóle świetna rzecz, bo pokazuje mój plan na rok 2014. Ja mam to udokumentowane, bo on był ręcznie spisywany i tak dalej, gdzie pokazuję w ogóle, jakie projekty miałem zaplanowane, jak to wszystko było ambitne i tak dalej, a później pokazuje, że tylko tam z sześciu projektów udało się zrobić tylko dwa.

**PS:** Okej.

**MS:** W 2014 roku, ale w 2015 zrobiłem kolejne, w 2016 kolejne. Książka „Finansowy ninja” miała się ukazać w 2014 roku, taki był pierwotny plan i na szczęście, żeby nie było podejrzenia, że ja to fabrykowałem, fabrykuję teraz wstecz, nie? To na szczęście są nagrania, jest moje wystąpienie na Blog Forum Gdańsk w 2014 roku, pod koniec 2014 roku, gdzie pokazuję dokładnie ten plan, czyli są nagrania, które pokazują, że ten plan rzeczywiście tak wyglądał. I też pokazuję, że żeby móc osiągnąć w jakimś obszarze sukces, w jakimś konkretnym projekcie, to często jest też tak, że bardzo dużo rzeczy trzeba poświęcić obok, czyli zrezygnować, odpuścić, nie? Z tą książką też tak było, że ja zacząłem ją pisać 5 lutego.

**PS:** Okej.

**MS:** I skończyłem...

**PS:** Tego roku?

**MS:** Tak. 5 lutego 2018 roku.

**PS:** Okej.

**MS:** I skończyłem ją pisać...

**PS:** Mamy 19 marca.

**MS:** 14 marca.

**PS:** Czternastego?

**MS:** 14 marca, ale to było takie bardzo ambitne założenie. I dlaczego ja o tej książce nie mówiłem wcześniej? Bo o „Finansowym ninja” od dawna było słyhać. O tej książce nikt nic nie słyszał, poza najbardziej zaufanymi osobami, między innymi dlatego, że spodziewałem się, że jeżeli nie uda mi się jej napisać do końca lutego, bo taki był pierwotny plan, do końca lutego, to ona się po prostu nie ukaze, dlatego że ona nie będzie miała szansy wyjść wtedy, kiedy wychodzi książka Pata Flynna, czyli na targi książki w Warszawie w maju. No i ja ten projekt po prostu zakopię, nikt nie będzie o nim wiedział, że taka porażka się przytrafiła. Zresztą swoją drogą też się przyznaję w książce do tego, mówiłem Ci, że ja napisałem książkę o Windows 95.

**PS:** Tak.

**MS:** Później pisałem książkę o Windows 98, ale nie wyrobiłem się w założonym terminie i ta książka się nigdy nie ukazała. Dwa miesiące pracy poszły do piachu. I wiesz, czasami tak jest, że jak widzisz, że taki ambitny projekt się nie udaje, czytaj w zasadzie zamykasz sobie szansę na to, żeby on odniósł sukces, tak? No to trzeba podjąć męską decyzję i po prostu...

**PS:** Odpuścić go.

**MS:** Coś przekreślić, tak? Wyciągając oczywiście wnioski na przyszłość, nie? Żeby to się nie zmarnowało.

**PS:** Śmieszne, już kiedyś ktoś śpiewał, że trzeba wiedzieć, kiedy ze sceny zejść i tak naprawdę na koniec dnia nie jest kwestią o kurczę, wszystko się rozsypało, tylko żeby jednak gdzieś, gdzieś mieć tą, tą rezerwę.

**MS:** Plan B.

**PS:** Plan B. Ja się śmieję jak mam zajęcia ze studentami, oni mówią tak, Paweł, ale czy ty się nie bałeś, że, że tam takie ryzyko. Ja mówię, no zawsze się boję.

**MS:** Oczywiście. Oczywiście, że się bałeś.

**PS:** Ale co się dzieje, ale to czy, co się stanie jak się ci nie powiedzie. Ja mówię wicie co, to jest jak ze skokami spadochronowymi, bo ja też skaczę, tutaj masz taki, żeby odciąć się, a tutaj masz taki, żeby otworzyć drugi spadochron



i to zawsze musisz gdzieś z tyłu głowy mieć, że, że to nie tak, że do samej ziemi, bo a nuż widelec polecę, no nie, w pewnym momencie nie polecisz i trzeba wiedzieć, że trzeba...

**MS:** Zmienić plan.

**PS:** Tak, otworzyć plan B.

**MS:** Ale kolejna rzecz jeszcze dodam, taka, która jest w miarę uniwersalna, wydaje mi się, to jest to, że plany planami, ja jestem bardzo człowiekiem takim, który dużo planuje, ale też trzeba być otwartym na takie skutki uboczne tego, co my robimy, że gdzieś idąc tą ścieżką, którą sobie wytyczyliśmy, gdzieś się mogą pojawić, znaczy to jest taka fajna analogia, że jeżeli idę drogą przez las, to widzę tylko tą drogę na wprost, a obok są drzewa, nie? Ale jak dochodzę gdzieś tam do rozstaju dróg to widzę aha, jest jakaś boczna droga i tam być może jest coś fajniejszego, tak? I wtedy mogę skręcić. Ale nigdy nie podejmę tej decyzji, że gdzieś tam po drodze skręcę, jeżeli jeszcze stoję w miejscu, tak? Kilometr dalej. Dlaczego? Bo tam tej bocznej drogi nie widzę, nie? Oczywiście pomaga nam nawigacja i tak dalej, i tak dalej, ale jednak sporo rzeczy dzieje się po prostu w miarę tej drogi, my się też uczymy. Ja często zaczynam projekty, których, które mnie przerastają, to znaczy, ja wiem, że to jest zbyt dużo jak na moje umiejętności obecne, ale świadomie zaczynam wiedząc, że po drodze się też czegoś nauczę, czyli znajdę sposób na to jak dobrać do szczęśliwego zakończenia. Jak się robi rzeczy innowacyjne, tak jak często firmy typu Twoja robią, nie? To też jakby trzeba założyć, że po prostu będziemy się cały czas rozwijać dodając nowe rzeczy w oparciu o to, czego się już nauczyliśmy. Na początku tego nie wiadomo.

**PS:** Oczywiście, że tak. Zresztą ja pamiętam, mieliśmy, my robiliśmy Mail My Day'a pierwszego i na Mail My Day'a pierwszego mieliśmy wypuścić nową wersję systemu i tam chcieliśmy zrobić taki bardzo ładny, intuicyjny edytor newsletterów, że sobie będziesz drag and dropowo wszystko układał i nie wyrobiliśmy się na czas. No i klienci oczywiście, ale Paweł, bo mówiłeś, że będą dwie premiery, była tylko jedna, jak to tak można.

**MS:** Z gęby cholewę robić.

**PS:** Tak, mówię, no ale to jest projekt innowacyjny, my chcieliśmy wypuścić najlepszy i najbardziej intuicyjny edytor na świecie, który będzie posiadał rzeczy, których nie ma ani u naszej zachodniej konkurencji, ani tym bardziej u polskiej, no i nie wyszło, no i to nie jest kwestia, że my tego nie zrobimy.

**MS:** Tak.

**PS:** My wyciągnęliśmy wnioski, wypuściliśmy go, konferencja była w maju albo w kwietniu, wypuściliśmy go we wrześniu i wtedy rzeczywiście to było coś, co działało, było dobre i człowiek się nie wstydził, natomiast no to jest właśnie innowacyjność, że wyciągasz wnioski i taki, taka kultura eksperymentu, no po prostu, no jak nie wychodzi wyciągasz wnioski, robisz raz jeszcze aż wyjdzie albo aż zmienisz w ogóle cały pomysł.

**MS:** I tu wrócę do newsletterów. Myślę, że to jest dobre miejsce, żeby powiedzieć okej, masz prawo popełniać błędy, ale też dobrze jest się przyznawać przed ludźmi, no z którymi masz do czynienia, w Twoim przypadku klientami, w moim przypadku czytelnikami, że coś poszło nie tak i nie wystarczy powiedzieć, że słuchajcie, coś poszło nie tak, tylko dobrze też powiedzieć dlaczego tak się stało. I to, co odróżnia, myślę, takie firmy, które dobrą komunikację prowadzą od tych, które prowadzą słabą komunikację to jest to, że te jest prowadzące słabo, one zawsze stosują sztafpowe formułki,

nie? Siada dział PR-u i coś tam wymyśla, nie? Że tak, tak, tak, tak i jeszcze jakby zwracają uwagę na to, żeby nie powiedzieć słowa przepraszam, nie? Że to najczęściej to się wydarzyło z jakichś obiektywnych powodów, tak musiało być.

**PS:** My na to nie mieliśmy wpływu i...

**MS:** Tak, tak. Ja uważam, że należy brać odpowiedzialność za to, co się robi, nie tylko wtedy, kiedy się ma sukcesy i kiedy się wychodzi, pręży klatę i mówi ha, to wszystko moja zasługa, bo to jest bull shit, bo to nigdy nie jest tylko zasługa danej firmy, to jest jakby zasługa ogólnie też sytuacji, w której ta firma mogła funkcjonować, to znaczy często jest tak, że ten wpływ czynników zewnętrznych jest tak duży, że dużo szczęścia trzeba mieć, tak? W tym, co się robi, żeby móc osiągnąć sukces. Jakby nie lubię tych bohaterów, którzy wychodzą, mówią to wszystko ja, nie? Ale w drugą stronę, znowu, jak się nam nie powodzi to jednak brać na siebie tą odpowiedzialność, bo najczęściej jest tak, że wszystkie złe rzeczy, które się gdzieś tam po drodze przytrafiają, one są wynikiem jakichś naszych zaniechań, właśnie pójdźcie na skróty, niedoszacowania, nieprzemyślenia i tak dalej, więc tą odpowiedzialność warto brać i teraz wracając do komunikacji mailowej, ja staram się komunikować z moimi czytelnikami w taki sposób, żeby oni rozumieli, że ja jestem człowiekiem, który jakby ma prawo do popełniania błędów i sobie tego prawa absolutnie nie odbiera, czyli znowu, nawet pisząc o nowym artykule na blogu, powiadając o tym, że, że, że został opublikowany, zawsze staram się pokazać coś swojego, takiego z mojego życia, co jest, pokazuje, że ja jestem człowiekiem po prostu, tak? Czyli na przykład prosty przykład, dwa zdania na temat tego, że myślałem, że dojadę tutaj szybciej i bez problemów, a się okazało, że jednak jest ślisko, nie? Bo kurczę w Warszawie spadł w marcu śnieg, nie? I teraz owszem, można powiedzieć, a to taki truizm tam, ładna pogoda, no sformułowanie typu ładna pogoda i tak dalej, no nie do końca, dlatego że ja nie, nie, nie opisuję obiektywnie rzeczywistości, tylko pokazuję mój subiektywny punkt widzenia, który też pozwala zobaczyć we mnie człowieka, że w moim audytorium prawdopodobnie połowa ludzi się ze mną identyfikuje, a druga połowa nie. No tak statystycznie, nie? Czyli znowu wysyłając takiego maila jakby już jestem w stanie połowę zaangażować w jakiś sposób emocjonalnie pierwszym zdaniem, które w mailu umieszczam. Zależy mi na tym, żeby tym nie epatować. Też w mojej książce piszę o tym, że jakby trzeba być wyrazistym, ale nie można pozwolić dominować swojemu ego, tak? Że to ego, on, mamy prawo mieć ego wybujałe, ale nie powinniśmy pozwalać, żeby ono dominowało, nie? Czyli owszem, ludzie chcą, żebym ja jakiś był, żebym ja miał swoje zdanie i tak dalej, ale nie chcą, żebym to zdanie im narzucał. I to jest taka subtelna różnica. I teraz, jeżeli to robimy, to takim mailem osiągamy bardzo, działamy na wielu płaszczyznach, że to, ani to nie jest sucha komunikacja, która mówi słuchaj, jest wartościowy artykuł, on ma to, to, to i to, bullety i przeczytaj go, tak? Call to action, przeczytaj go, nie? No, ja nie lubię jak mi ktoś mówi Michał, jesteś dla mnie najcenniejszym człowiekiem na świecie, dlatego musisz przeczytać tego maila, ten, ten artykuł. No to tak nie działa, nie?

**PS:** Wiesz co, ja myślę też, że to jest też kwestia tego, że Twoje artykuły, przynajmniej w mojej subiektywnej, bardzo subiektywnej ocenie, a właściwie nawet nie artykuły, bo u mnie ten artykuł pojawił się później, najpierw pojawił się podcast, a podcast jest taką formą, gdzie ja po przesłuchaniu kilku odcinków czułem wewnętrzne, to jest gość, którego bym polubił, tak?

**MS:** Okej, okej, okej.

**PS:** Dzisiaj się dowiedziałem, że się poznaliśmy kiedyś w Orange na, na spotkaniu, natomiast...

**MS:** Ale tego nie pamiętałeś.

**PS:** Nie pamiętałem tego, natomiast, o kurczę, jaki fajny gość i nagle okazuje się, że, że, że ten, ten dystans skraca się absolutnie i nagle jesteś w stanie sobie pozwolić jako odbiorca na, na tyćkę więcej.

**MS:** Tak.

**PS:** Na, na to w cudzysłowie przybicie piątki czy na nie panie Michale, tylko słuchaj, bo mam...

**MS:** Tak.

**PS:** Zresztą ja pamiętam jak potem Cię poprosiłem o książkę dla mojej żony, która... jej już nie udało się wtedy z autografami ściągnąć, ale słuchaj, taką tutaj na gwiazdkę jakby się dało i miałem z tym problem, bo czułem, że ten dystans mogę sobie skrócić.

**MS:** Już ta, już ta relacja została zbudowana, tak? I to mówię dzięki temu sposobowi, w jaki ja się staram komunikować. To teraz znowu trochę w ego wjeżdżam już w tej chwili, nie? Ale jednak też trzeba doceniać to, co się osiągnęło, więc uważam, że właśnie w taki sposób się komunikując, naturalny i zastanawiając się zawsze jak ta druga strona to odbierze. Znaczący ja piszę maile w taki sposób jak, w jaki ja bym je chciał odbierać, to znaczący zakładam, że jestem po drugiej stronie czy mi się to podoba, czy nie. Znaczący wyjdź Szafranski z tej swojej skóry, stań obok, otrzymaj takiego maila do swojej skrzynki pocztowej i czy ty byś chciał takiego maila przeczytać i kliknąć, tak? I tu nie chodzi o manipulację, tak? Bo to można, ktoś może powiedzieć okej, manipulujesz emocjami. No nie, ja po prostu...

**PS:** Ty pokazujesz...

**MS:** Chcę się komunikować w taki sposób, w jaki sam chcę być traktowany. No prosta sprawa, tak? I znowu wracając do takich technicznych niuansików, dlatego nie stosuję maili HTML'owych, w sensie takim z obrazkami i tak dalej.

**PS:** Twoje maile są brzydkie wtedy.

**MS:** Moje maile są, moje maile wyglądają tak jak mail, tak?

**PS:** Tak.

**MS:** Tak jak zwykły mail tekstowy. Oczywiście one są HTML'owe, tak? Ale to sprawia wrażenie tekstu zwykłego, tak? Od marginesu do marginesu, bez tam żadnych wyśrodkowań czy coś w tym stylu, bez zdjęć czy, czy rysunków. Ja myślę, że nie wiem, z pięć razy może przez te sześć lat wysłałem jakieś zdjęcie w mailu, nie? Także generalnie one raczej są tekstowe i uważam, że, że jakby ta forma jest najbardziej naturalną formą maila, nie?

**PS:** Ja znowu Ci troszkę posłodzę, ale jak jadę gdzieś na przetarg i my mamy zwłaszcza klientów, gdzie to jest klient B2B, mówię słuchajcie, no w B2B to jest znowu, to, to okej, to jest B2B, ale to jest human-to-human.

**MS:** Tak.

**PS:** Więc wy musicie pisać maile, które zwłaszcza jak to jest lejek sprzedażowy, które będą, no takie ludzie. Nie, ale bo tutaj my wyczytaliśmy gdzieś tam, że to ma być ładnie, przecież macie ładne szablony. Ja mówię, to ja wam pokażę

prezentację. Ja mam taką prezentację, gdzie mam część Twojej komunikacji jako właśnie taki dobry case jak można się komunikować angażując, ja mówię tak to róbcie. No, ale my nie jesteśmy blogerem. Ja mówię, ale, ale jesteście człowiekiem. Zobacz, że tutaj nie jest o blogu, tylko tu jest o tym, ja mam coś do powiedzenia, a czy to będzie link do podcastu, czy to będzie link do bloga, czy to będzie link do czegokolwiek innego, to ja lksiński dzielę się z tobą jakąś moją wewnętrzną wiedzą.

**MS:** Zawsze możesz teraz użyć argumentu wiesz, ale ten bloger sprzedał książki za pięć milionów złotych, nie?

**PS:** Znaczą jak pokazywałem te maile to jeszcze, jeszcze nie było „Finansowego...”

**MS:** Jeszcze nie było książki, tak.

**PS:** Jeszcze nie było książki. Teraz myślę, że to jest już na zasadzie patrzcie jak to robi Szafranski. Aha, dobra, dziękuję i nagle pewna zmiana się pojawia, aczkolwiek tutaj dodam jeden disclaimer, sytuacja sprzed trzech dni, pisze do mnie szef jednej z większych agencji interaktywnych w Polsce i mówi Paweł, coś jest nie tak, wypisało nam się z newslettera bardzo dużo osób.

**MS:** Aha?

**PS:** No i mówię okej, dobra, jest to nasz klient, zaglądam sobie w statystyki i rzeczywiście jak tam te wypisy były na poziomie zero przecinek zero, zero coś tam, no to nagle jesteśmy w wartościach dwuprocentowych.

**MS:** Okej.

**PS:** Więc mówię okej, coś się stało. Przeglądam kreację, zawsze był mail bardzo graficzny, bardzo ładny HTML, poformatowany, taki piękny, redakcyjny newsletter, no i chyba po którejś konferencji przeszli w komunikację taką stricte...

**MS:** Czyli sto osiemdziesiąt stopni zmiana.

**PS:** Tak, to osiemdziesiąt, i niestety jeszcze nie podlinkowali linków.

**MS:** Okej.

**PS:** Więc był link, który był nieklikalny, no i, no i nagle rzeczywiście ludzie zaczęli się wypisywać, bo mam nadzieję, że teraz...

**MS:** Dysonans poznawczy tak zwany.

**PS:** Bardzo, tak i nagle, co się dzieje, może ktoś... więc takie zmiany raczej trzeba by stopniowo robić.

**MS:** Stopniowo.

**PS:** Natomiast mail...

**MS:** I to, to znowu, jedno, że stopniowo, a drugie, wytłumaczyć społeczności dlaczego ta zmiana jest wprowadzana, bo to jest wiesz, tego często brakuje w komunikacji, my nie mówimy dlaczego coś robimy, a druga strona zawsze lubi być poinformowana.

**PS:** Tym bardziej jak jest to coś super nowego, no bo nowe to jest, tak na początku mówiłeś, że masz dobrą intuicję, chociaż jesteś mężczyzną, chociaż jak gdzieś czytałem chyba Kalemana historię, dlaczego człowiek ma intuicję, intuicję, nie, to nie był Kaleman, to był chyba Wetulani świętej pamięci, w każdym razie intuicja jest sumą doświadczeń, które... i wiedzy, którą gdzieś tam zebraliśmy.

**MS:** Tak.

**PS:** I to czy system jeden w głowie potrafi to...

**MS:** Przetworzyć.

**PS:** Przetworzyć i szybko podzucić najbardziej prawdopodobne rozwiązanie, i ono, miejmy nadzieję, będzie najbardziej prawdopodobne w praktyce. No i, no i to jest to, że jak nagle nasz umysł widzi coś zupełnie nowego znowu, czyli było tak, jest nagle tak, to nagle włącza się tam system dwa, what the fuck, no i nagle, a to może dla, dla spokoju to ja to zamknę albo wypiszę się, albo...

**MS:** Tak.

**PS:** Się zastanowię, a może ktoś im zhackował skrzynki, a może moja lista wyciekła, a może cokolwiek innego, a tak jak mówisz, jak wytłumaczysz jak to, ten proces będzie świadomy i odpowiednio ukierunkowany, no to nagle człowiek mówi aaa...

**MS:** Na samym początku takiego maila: dzisiaj otrzymujesz od nas innego maila. Dlaczego? Nie? I wytłumaczenie. Proste rzeczy, naprawdę to działa.

**PS:** Dokładnie. Dobra, Michał, dzięki bardzo za rozmowę, za przyjęcie zaproszenia i cóż, do następnej razy.

**MS:** Dzięki wielkie za zaproszenie.

**PS:** Dzięki.

**PS:** Dziękuję bardzo za wysłuchanie podcastu Email i Marketing. Jeżeli jeszcze nie subskrybujesz tego kanału, zrób to teraz, aby nigdy nie uleciał Ci żaden odcinek. Będę bardzo wdzięczny za recenzję w Itunes, przyznam, że to mnie strasznie motywuje do nagrywania kolejnych odcinków. Jeśli masz jakieś uwagi lub sugestie proszę zostaw komentarz na Facebooku lub stronie pawelsala.pl. Transkrypt audycji i rozmowę video z Michałem znajdziesz na stronie <http://www.pawelsala.pl/eim-013>.

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> odbierz 30% zniżki na pierwsze doładowanie konta.