

Email i marketing. Paweł Sala rozmawia z Magdaleną Urban.

Czas trwania nagrania: 00:30:35

PS: Paweł Sala

MU: Magdalena Urban

PS: Cześć. Ja nazywam się Paweł Sala a to jest podcast Email i Marketing odcinek 15. Podcast email i marketing to audycja, z której dowiesz się jak lepiej realizować swoje działania email marketingowe i nie tylko. Dzisiaj moim gościem jest Magda Urban z marki Urban Legend i będziemy rozmawiać o tym, no właśnie, o historii Magdy i o tym jak założyła i rozwijała nową markę. Jak bardzo szybko udało jej się stworzyć markę, która jest rozpoznawalna nie tylko w Polsce ale i na świecie. Zapraszam Was do wysłuchania i obejrzenia całej audycji.

PS: Cześć Madziu, dzięki bardzo za przyjęcie zaproszenia. Na początku miałbym wielką prośbę, jakbyś powiedziała naszym widzom i słuchaczom, kim jesteś i czym się zajmujesz.

MU: Nazywam się Magdalena Urban i jestem założycielką marki Urban Legend.

PS: Okej, słuchaj, ja pierwszy raz Cię zobaczyłem na konferencji Marketing Maraton, gdzie miałaś właśnie prezentację, mówię kurde, wchodzi dziewczyna i będzie mówiła o kostiumach kąpielowych. I jak zobaczyłem kurczę, to to mówię o wow, świetny pomysł i... muszę Cię zaprosić do mojego podcastu, więc to tak jakby to pierwsze skojarzenie mi się pojawiło. Możesz powiedzieć, skąd w ogóle pomysł na, na, na to, żeby stworzyć markę Urban Legend i co za tym wszystkim stało?

MU: Więc cztery lata temu miałam taki błysk, ponieważ zauważyłam, że moje przyjaciółki, kiedy przymierzają kostium kąpielowy bądź bieliznę to jest, stają przed lustrem, to jest zawsze moment, kiedy wymieniają wszystkie swoje kompleksy, czyli tu za dużo, tu za mało, tutaj znowu coś tam nie pasuje, więc to jest taki moment, pierwszy raz, kiedy stajesz w nowym swoim kostiumie kąpielowym przed lustrem, kiedy trzeba sobie wypunktować, co jest nie tak. No i stwierdziłam, że głównie, głównym powodem takiej sytuacji jest to, że media promują ten produkt w taki sposób, który jest nierealny, czyli nie wiem, to tak jakby ktoś pokazywał tylko małe rozmiary butów albo tylko wysokie szpilki. Więc tego nie... chciałam pokazać to jak wygląda, jak wyglądają te, te produkty w realu, na prawdziwych kobietach.

PS: Jak słyszysz okej, będę robiła kostiumy kąpielowe, co więcej, ja mam wrażenie jak wtedy na swojej prezentacji pokazywałaś to jakby ten rynek polski to był tylko jakiś taki chyba malutki fragment, a tak odniosłem wrażenie, że od razu jakby aspiracje chcę być na świecie dostępna, czy to mylne wrażenie było?

MU: Słuszne, to było słuszne wrażenie. Więc zaczęłam jako marketingowiec i specjalizowałam się w marketingu międzynarodowym zawsze, co od kiedy postanowiłam stworzyć tą markę, czyli w roku 2013, od razu wiedziałam, że ona musi być umiędzynarodowiona i od razu musi być globalna. Poza tym po co, po co się ograniczać, nie ma ku temu żadnych przesłanek. Więc od razu budowałam markę tak, żeby była atrakcyjna nie tylko dla warszawianek czy Polek, tylko dla kobiet na całym świecie.

PS: Okej, i z jakimi największymi wyzwaniami na początku zaczęłaś się mierzyć?

No bo tak, rynek kostiumów kąpielowych to po pierwsze, chyba bardzo hermetyczny, hermetyczny rynek. Z drugiej strony bardzo dużo globalnych konkurentów, jak próbowałaś siebie tam, na tym rynku sklasyfikować, odnaleźć się, z czym się mierzyłaś od samego początku?

MU: Największym wyzwaniem było to, aby stworzyć jedną, spójną kolekcję, która będzie zawierała w sobie produkty atrakcyjne dla poszczególnych rynków, bo po tym jak przebrałam rynek, zrobiłam ankietę, w której uczestniczyły kobiety z siedemdziesięciu krajów, dowiedziałam się jak chciałyby wyglądać na plaży. I okazuje się, że są pewne schematy, w które trzeba się wpisać, na przykład w rynku, na rynku niemieckim kobiety nie chcą wyglądać seksownie, nie chcą być redukowane do swojego wyglądu, nie chcą pokazywać siebie jako obiekty seksualne, tylko wręcz bardziej się zakryć, tak? Preferują czarne kolory, bardziej zakryte modele, a na przykład na rynku hiszpańskim czy nawet polskim ta sytuacja jest zupełnie odmienna. Więc największym wyzwaniem było stworzyć kolekcję, która będzie spójna, i kolorystycznie, i modele będą ze sobą współgrać, ale każdy z nich był dedykowany do jakiegoś tam rynku, a spójną, a spójnym elementem była ta nasza filozofia, czyli ten body positive, który był trochę taką naszą też interpretacją, stworzyliśmy sobie trochę naszą... stworzyliśmy sobie własną interpretację tego określenia, ponieważ zazwyczaj kojarzył się z rozmiarami plus size czy wręcz przeciwnie, z bardzo, bardzo chudymi dziewczynami. My wychodzimy z założenia, że nie chcemy promować żadnej ze skrajności, tylko pokazać, że bycie emką, ale o danej figurze, też jest piękne i jak najbardziej akceptowalne i normalne.

PS: Okej, a powiedz mi, powiedziałaś, zrobiłaś badania na siedemdziesięciu rynkach, jak, jak do tego się zabrałaś, bo to tak wow, siedemdziesiąt rynków, jak, jak do takiego badania się zabrać w ogóle?

MU: Jak do tego się zabrać... studiowałam na Florydzie, a był to program dla dwudziestu jeden studentów z całego świata, plus było tam dużo jeszcze studentów nie tylko z... na tym programie. I stworzyłam ankietę, w której zadałam serię pytań, typu jak chciałabyś wyglądać na plaży, czego się najbardziej obawiasz i powrzucałam tam zdjęcia przykładowych modeli, i poprosiłam, aby ocenić je od jednego do pięciu. Więc rozesłałam to po wszystkich swoich znajomych, ich poprosiłam, aby to rozesłali dalej i tak udało się stworzyć bardzo szerokie badanie, które były podstawą, które to badanie było podstawą do tego, aby stworzyć pierwszą kolekcję. Już nie musieliśmy szukać i analizować, tylko dlatego tak udało nam się wbić już z pierwszą kolekcją, bo wiedzieliśmy, czego nasze klientki oczekują.

PS: Co więcej, przez to, że chyba korzystałaś ze znajomych, tak można powiedzieć, i ze znajomych znajomych, tak, mam wrażenie, że takie badanie było bardziej... wiarygodne. No bo jak mam, zakładam, że jeżeli robimy badanie na jakiejś fokus grupie, no to tam jak przychodzi taka nam osoba, która jest badana to często zdarza się, że mówi, zwłaszcza, jeżeli jest to kwestia tego jak chce wyglądać, czyli znowu odnosi do siebie, to chce, mówi zazwyczaj to, co myśli, że powinna powiedzieć, a niekoniecznie to, co naprawdę czuje w głębi, w głębi serca, a tu przez to, że byli to znajomi, to chyba to było takie bardziej...

MU: Nieoficjalne, więc to myślę, że pomogło skrócić... i jakby zmniejszyć barierę z naszym obiektem badania.

PS: Obiektem badania, konsumentkami przyszłymi.

MU: Dokładnie.

PS: Dobra. I słuchaj, dobra, masz badania, wiesz jak powinna wyglądać ta idealna kolekcja na różne rynki, żeby była spójna. Robisz, robisz, no właśnie, no zazwyczaj jak słyszysz odzież to, to, to od razu myślisz Filipiny, Chiny lub, lub, lub coś więcej. Natomiast tutaj to od razu miała być produkcja masowa czy to raczej bardziej tak manufakturowo? Jak, jak, jak do tego się zabrałaś? No już wiesz co, to teraz jak to zrobić?

MU: Kolejnym krokiem było oczywiście znalezienie szwalni, co okazało się jeszcze większym wyzwaniem niż stworzenie całej kolekcji. Nie chciałyśmy outsourcować tego gdzieś na rynki, właśnie czy, czy Chiny, czy Filipiny, ponieważ zależało nam na tym, żeby produkcja była w jak najlepszej jakości, a także, żeby móc szybko reagować, zmieniać, dodawać nowe kolory, bo tak naprawdę naszą największą siłą jest to, że mamy bardzo dobrą relację z naszymi klientami, one często nam doradzają, że chciałyby zobaczyć ten model w tym kolorze, że chciałyby coś lekko zmienić albo zmienić wiązanie. My to robimy, jeżeli faktycznie uważamy, że jest to sens, więc ta marka cały czas się ulepsza, ale ulepsza się dzięki kontaktowi z klientem. Bardzo trudno było nam znaleźć szwalnię na początku, ponieważ... nie chcą pracować z młodymi markami, one nie wydają się wiarygodne, mogą nie być wypłacalne. Trzeba było przeszukać całego Googla, skontaktować się, spotkać się z wieloma szwalniami. Nikt nie chciał z nami pracować. To był już bardzo krytyczny moment, ponieważ był kwiecień, maj, a tak naprawdę w maju powinniśmy tak, ruszać, już, już zaczynał się sezon. Całe szczęście udało się znaleźć szwalnię, która od trzydziestu lat szyje kostiumy dla największych marek na świecie. Nigdzie nie mają swojej reklamy ani żadnej strony internetowej, więc to był kontakt od kogoś do kogoś, i tak trzy... trzy razy. No i zgodzili się z nami współpracować... i są naszym bardzo ważnym... i są dla nas bardzo ważnym ogniwem.

PS: To jest szwalnia jest w Polsce?

MU: I szwalnia jest w Polsce pod Łodzią.

PS: Pod Łodzią? No to wreszcie, że tak powiem, można powiedzieć, że Łódź wraca do korzeni swoich, takich tekstylny, tekstylny – modowych. Słuchaj, dobra, masz maj, kwiecień, tak? Macie szwalnię, zaczynacie produkować kostiumy, pojawia się pierwsza seria, no i dalej trzeba to wypromować, no bo mając świetną, świetny produkt, bardzo dopasowany do, do gustów przebadanych osób, natomiast, no dalej trzeba zacząć jakoś sprzedawać, nie mając absolutnie marki, która jeszcze jest rozpoznawalna wśród potencjalnych konsumentek. Jak, jak do tego się zabrałaś? Co, co tam stanowiło taką, takim pierwszym krokiem do tego, żeby osiągnąć sukces? No bo dzisiaj traktuje Cię w kategoriach już osiągnięcia sukcesu, bo, bo to się wszystko...

MU: Jeszcze, jeszcze, jeszcze daleko do osiągnięcia sukcesu, ale gdzieś walczymy codziennie i się staramy o to.

PS: Na dobrej trakcji w każdym razie w tym kierunku.

MU: Staramy się o to każdego dnia i mam nadzieję, że uda się. Więc jak złapaliśmy, jak złapałyśmy, bo zespół tworzą same dziewczyny, pierwszą trakcję. Zrobiliśmy sesję zdjęciową, która okazała się bardzo atrakcyjna dla mediów i pierwszy raz od kiedy pracuję w marketingu, a pracuję siedem lat, to pierwszy raz zdarzyło się coś takiego, żeby media same pisały do nas dlaczego nie wysłałyście nam sesji, my chcemy ją publikować, przyslijcie nam dobrej jakości zdjęcia. Więc na pewno ten aspekt PR-owy i ilość publikacji na samym początku od razu pomogła w tak zwanym social proof, czyli społecznym potwierdzeniu... słuszności naszej marki. Kolejnym krokiem było pozyskanie znanych twarzy celebrytek, blogerek, aktorek, które nosiły nasze kostiumy. To też udało... to też dało nam bardzo, bardzo fajne efekty. I to były chyba takie dwa, plus jeszcze oczywiście filozofia marki, która wyróżniała się na, na tle innych kostiumów kąpielowych.

PS: Ale jak te celebrytki pozyskać, w sensie nie wiem, znalazłaś... masz tutaj kostium, będzie na pewno na tobie dobrze leżał, czy, czy, czyli no ten, jak te celebrytki pozyskałaś?

MU: Wybrałyśmy najpierw z dziewczynami celebrytki, które pasują do naszej filozofii, czyli trzy cechy, których szukałyśmy u naszej potencjalnej influencerki to było czy jest autentyczna..

PS: Okej.

MU: Drugie to czy jest dobra w tym, co robi i czy się spełnia, czyli może być nawet nie wiem, dietetyczką, niekoniecznie aktorką, ale osobą, która podchodzi do tego, co robi z pasją. No i kolejna rzecz to, żeby miała jakieś zasięgi, czyli żeby to nie była osoba, która ma sto followersów, tylko kilkadziesiąt chociażby na Instagramie i osoby, które spełniały nam te trzy czynniki, do nich kierowałyśmy maile z konkretnymi argumentami dlaczego wybieramy właśnie ciebie, dlaczego chcemy z tobą współpracować. To nie było takie copy paste jak to zazwyczaj się odbywa. Jeżeli dana osoba chciała z nami współpracować, wówczas się... wysyłałyśmy kostium, który był publikowany w zamian właśnie za, za produkt.

PS: Okej, czyli raczej celebrytki myśląc przez influencerki, Instagram i raczej tutaj ten obszar social mediów i tam to był ten pierwszy obszar, gdzie, gdzie się pojawiły. A zdarzyły się sytuacje, kiedy influencerki mówiły nie, nie, nie będę z wami czy, czy, czy... to znalazły się takie osoby, które nie chciały... tej, tej współpracy robić, mimo tych argumentów?

MU: Zazwyczaj pojawiało się hasło budżet.

PS: Okej.

MU: I część osób powiedziała, że opublikuje to, ale w zamian za wynagrodzenie. Jakby to jest jedyny powód i żadna filozofia marki, i żadna... i wasz styl, i wasza marka, to w ogóle nie ma dla mnie żadnego znaczenia, więc nie chcieliśmy pracować z osobami, które robią to tylko dla pieniędzy, tylko z takimi, które utożsamiają się z wartościami naszej marki.

PS: Zwłaszcza, że jeżeli dzisiaj za pieniądze wezmą, będą promować Twój produkt, to za chwilę mogą za pieniądze produkować, promować cokolwiek innego, wręcz konkurencji.

MU: Dokładnie. I to są często osoby, które mogą mieć cztery marki perfum na swoim profilu w jednym tygodniu, więc tego też unikałyśmy. No i oczywiście oprócz tych wszystkich działań miałyśmy zbudowany lejek sprzedażowy, którego się trzymałyśmy i taki tradycyjny online'owy marketing oczywiście był wdrożony również.

PS: Okej. Mówisz lejek sprzedażowy, czyli mamy influencerki, mamy piękną sesję, mamy media branżowe, mamy zrobiony buzz wokół, wokół marki, rozumiem, że całość kierowałaś na stronę internetową czy, czy, czy gdzieś jeszcze wcześniej na jakieś wasze profile w social mediach, jak, jak ten lejek wygląda, jeśli możesz się podzielić oczywiście?

MU: Oczywiście najlepiej jest... kierować od razu na stronę, ale jeżeli to jest z profilu danej celebrytki, wówczas ona kierowała nas na... kierowała swój ruch na nasze social media, gdzie tam je oznaczała.

PS: Okej. Dobra, i teraz wchodzi nam taka kobieta, która utożsamia się i teraz czy od samego początku to było tak, że był e-commerce, e-commerce, czyli na zasadzie przejrzyj kostium, który ci pasuje, kliknij kup i to była ta metoda czy, czy jeszcze wcześniej gdzieś próbowaliście, nie wiem, wiem, że macie bloga, prowadzicie i to tak całkiem, powiedziałbym odważnego, tak, tak z punktu widzenia treści, która tam się poruszają. Rozstępy, co z nimi zrobić, to tak

wiesz, z jednej strony kostiumy kąpielowe, z drugiej strony mówimy o tych rzeczach czy mówicie o tych rzeczach, które właśnie boją kobiety czasami, takie mam przynajmniej wrażenie jak, jak to zastawiam, a jednak to chyba gra wszystko ze sobą, nie? I teraz to tak, że te kobiety od razy wpadały i ta konwersja szybko rosła czy, czy jeszcze jakoś trzeba było wygrzewać, nie chce użyć słowa leady, ale wygrzewać tą, pielęgnować tą relację zanim nastąpiła sprzedaż?

MU: Oczywiście, bo trzeba pielęgnować relację, tym bardziej, że to nie jest produkt impulsowy, czyli taki, który się kupuje po prostu w momencie, kiedy się wejdzie na stronę. Zazwyczaj główną motywacją do zakupu kostiumu jest planowany wyjazd. Więc trzeba było z tego ruchu, który wchodził do nas na stronę... następnie wybrać osoby, które będą planowały wyjazd wakacyjny.

PS: Okej, dobra. Powiedz mi, bo widziałem, że macie też zapis na newsletter u siebie na, na stronie, nie byłbym sobą, gdybym tego nie poruszył, no bo jednak email marketing to gdzieś tam mój konik i wielka miłość, bo jeśli coś źle zrozumieć to oczywiście popraw mnie i tu się jakby nie obrażę, natomiast zakładam, że kostium, gdy kobieta kupuje, to go kupuje i on jej chwilę służy, to nie jest coś, co jest dobrem szybko zbywalnym, czy, czy, czy to jest jednak tak, że kupuje kostium, a potem kupuje kolejny kostium w miarę, w miarę szybko. Jak, jak ta retencja tutaj wygląda?

MU: Śmiejemy się, że nasz produkt ma jedną wadę, mianowicie, że można go nosić przez pięć albo dziesięć lat, bo jest bardzo dobrej jakości. Więc to z perspektywy nas jako marki nie jest zbyt dobre, ponieważ teoretycznie klienci nie będą często do nas wracać. Jednakże tworzą się nowe trendy, nowe kolory są modne, nowe modele są popularniejsze. My cały czas na nie odpowiadamy i cały czas wprowadzamy nowe produkty, no i wówczas klienci wracają po nie. Oprócz tego wprowadzamy również kolejne produkty, nie tylko kostiumy, jak na przykład tę bluzę.

PS: Jak się dzisiaj okazało, Magda dzisiaj pojawiła się w bluzie, którą okazało się, że jedna z dziewczyn z FreshMaila też kilka dni temu zakupiła, więc, więc jak najbardziej.

MU: To była rozmowa przy windzie, o mam taką bluzę.

PS: To znaczy marketing bardzo dobrze działa i marka się absolutnie umacnia. Natomiast powiedz mi, wróćmy do tego e-mail marketingu, jeżeli robicie komunikację newsletterową, to jest komunikacja bardziej sprzedażowa czy to jest bardziej utrzymująca relacje i promująca treści, które macie na blogu, taka... jak, jak tutaj się do tego zaopatrujecie?

MU: I taka, i taka, czyli zorientowana na transakcję i sprzedaż. Gdy promujemy jakieś nowe produkty czy specjalne oferty, czy robimy wyprzedaż, czy robimy... nie wiem, dzień kobiet albo walentynki, ale także promujemy nasze wpisy na blogu, które... jakby to jest coś, co dajemy za darmo, coś, co dajemy naszym klientkom bezinteresownie.

PS: Okej. Powiedz mi jeszcze jedną taką rzecz, jeśli to nie jest tajemnica oczywiście, no bo z jednej strony masz markę, budujesz markę, znaczy budujecie markę, która, która ma mieć zasięg globalny, tak naprawdę operujecie przede wszystkim w e-commerce, czyli, czyli bardzo specyficzny, bardzo trudny rynek, gdzie, gdzie trzeba się mocno nagimnastykować, żeby dotrzeć do potencjalnych odbiorców, z drugiej strony spotykam Cię na konferencji Marketing Maraton, gdzie, gdzie występujesz i opowiadasz o... właśnie o waszej firmie. Z tego co wiem na innych konferencjach też się pojawiaasz, gdzie, gdzie, gdzie starasz się pokazać tą drogę od, od pomysłu do wprowadzenia marki, marki w życie. Powiedz po co to, czy to jest, co za tym wszystkim stoi, jeśli możesz oczywiście.

MU: No z przyjemnością. Właściwie to jedną z motywacji stworzenia marki był fakt pokazania, że marketingowiec umie stworzyć markę.

PS: Okej.

MU: Ponieważ często jest podejście bardzo teoretyczne czy bazujące tylko na ogromnych budżetach, a tak naprawdę cała ta marka była gdzieś finansowana z oszczędności. Więc trzeba było do tego mądrze podejść i pokazać, że faktycznie da się stworzyć markę, która bazuje na dobrym marketingu, a nie tylko na wielkich budżetach. I to na tym też mi zależało. Poza tym obiecałam sobie, że jeżeli będę miała taką możliwość, jeżeli ta marka jakkolwiek się przyjmie i złapie trakcję, to mój taki zwrot do, do świata będzie taki, że będę innych nauczać i inspirować, jeżeli ktokolwiek będzie chciał tego słuchać i... no i ktoś tam mnie czasem gdzieś zaprosi.

PS: Oj tam, skromność przede wszystkim. No dobra, no to słuchaj, no to skoro mówimy o edukacji, to gdyby dziś... powiedzmy, że nas dzisiaj ogląda jakaś młoda osoba, która bardzo by chciała budować własny biznes, tym bardziej biznes w branży fashion, czy masz jakieś takie złote pomysły, złote rady, które mogła, którymi mogłabyś się podzielić, żeby, żeby ta osoba wiedziała od czego zacząć albo wiedziała na czym się skupić, jakich błędów nie popełnić, czy jakieś takie złote myśli przychodzą Ci do głowy?

MU: Czy to będą złote myśli to nie wiem. Wiem, co u mnie zadziałało. I to była na pewno... to był na pewno fakt, żeby robić coś, co gdzieś tak jest w twoim DNA. Gdzieś czytałam taką książkę, która się nazywa „The Deep” Setha Godina, w której jest opisany pewność siebie i doświadczenie, i pewność siebie, i ten wykres wygląda mniej więcej tak, czyli jak masz bardzo mało doświadczenia to masz bardzo dużą pewność siebie i w momencie, kiedy nabierasz doświadczenia, pewność siebie spada, ale jeżeli masz już bardzo duże doświadczenie i bardzo dużą pewność siebie, jesteś ekspertem. I on opisuje różne rodzaje tego deepu, czyli tego dołka, który tam jest. I ten dołek będzie społeczny, ekonomiczny, twój jako, jako osoba, że, że możesz gdzieś tam się źle czuć ze sobą przez pewien czas... i po prostu, jeżeli to nie będzie coś, co kochasz, jeżeli zabierzesz się za coś tylko dla pieniędzy czy tylko dlatego, że gdzieś jest jakiś tam trend na rynku, wówczas tego dołka możesz nie przetrwać.

PS: Okej.

MU: Więc jeżeli się za coś zabiera, to, to warto, żeby to było gdzieś...

PS: W sercu.

MU: W sercu czy coś, co się po prostu lubi, plus na pewno warto pamiętać, żeby... nie przeznaczać swojego, sto procent swojego budżetu na stworzenie produktu czy sto procent na sam marketing. W książce „Traction” wskazują na to, żeby podzielić pięćdziesiąt na pięćdziesiąt, czyli pięćdziesiąt na zbudowanie produktu, pięćdziesiąt na złapanie trakcji. I myślę, że jest to jak najbardziej dobry kierunek i to też sobie to wdrożyłam u siebie nieświadomie, bo przeczytałam tę książkę później, ale myślę, że jest to dobry kierunek.

PS: Okej. A powiedz mi, bo wspominałaś, że markę Urban Legend tworzą kobiety. To jest tak, że masz współniczki czy to jesteś Ty i osoby, z którymi współpracujesz? Czy to...?

MU: Ja i zespół.

PS: Ja i zespół. I jak dzielcie zadania i to brzemień prowadzenia biznesu?

MU: Pracujemy, aby stworzyć markę międzynarodową. Zależało mi na tym, żeby zbudować też międzynarodowy zespół, żeby gdzieś nie zapędzić się tylko w influencerkach warszawskich czy wrocławskich, czy tylko polskich. Podobnie też w projektach i w designach. Dlatego ważne jest, aby mieć zespół, który ma też, jak, jak ja to mówię, globalny [00:24:40].

PS: Okej.

MU: Dlatego Karolina, która od samego początku tworzyła ze mną markę, mieszka na co dzień w Berlinie. Ania w Glasgow. I Madzia jest tutaj w Warszawie, zajmuje się obsługą klienta i prowadzeniem naszych social mediów. Więc komunikujemy się głównie przez Internet. Spotykamy się raz na jakiś czas. Część dziewczyn się w ogóle nigdy się ze sobą nie, nie spotkała. I tak działa to już od roku, i działa bardzo dobrze.

PS: Okej. Jakies inne metody niż nie wiem, Slack czy mail? Czy coś jeszcze sobie jakby w tej komunikacji międzynarodowej... znaczy może inaczej, w komunikacji zespołowej wypracowałyście, czy to zazwyczaj ogranicza się do maila, Skype i tych takich standardowych narzędzi, czy coś tym...?

MU: Myślę, że narzędzia standardowe, ale jeszcze w razie czego powtórzę. Oczywiście mail. Wszystkie dokumenty, wszystkie materiały na Google Drive. Asana do zarządzania zadaniami.

PS: Okej.

MU: Komunikujemy się wbrew wszelkim trendom na WhatsAppie.

PS: Okej.

MU: Już mówię dlaczego. Dlatego, że to jest komunikator, którego używamy na co dzień często, zwłaszcza kontaktach międzynarodowych, dlatego nie ma takiej bariery, że teraz pracuję...

PS: Okej.

MU: I teraz będę robić zadania, tylko to jest raczej naturalny, cały czas ciągły kontakt, w którym gdzieś tam się razem nakręcamy i też inspirujemy, mogłabym powiedzieć. I każda tam wrzuca coś, coś od siebie, bo u nas struktura jest raczej płaska.

PS: Okej.

MU: Czy coś jeszcze? Chyba tyle.

PS: To, to spytam inaczej jeszcze, to jak mówisz, że WhatsApp i że to wykorzystujemy na co dzień, więc tak... tak bardzo personalnie do tego podchodzisz, a powiedz mi jak... no bo ja pamiętam jak zakładałem FreshMaila czy zakładaliśmy z moimi współnikami FreshMaila, to ta ilość pracy, która była do zrobienia, ilość zadań, ilość tego zaangażowania, które trzeba było włożyć w tworzenie firmy, była tak niesamowicie ogromna, że jak dzisiaj patrzę na to z perspektywy lat to, to, to nie wiem jak w ogóle to przetrwaliśmy, no bo to, to była praca po... to było bardzo, bardzo mało snu i bardzo mało czasu na wszystkie inne rzeczy dookoła. I dopiero gdzieś z czasem nam przyszła...

MU: Równowaga.

PS: Taka równowaga. Work life balance, przy czy work life balance, ja zawsze powtarzam, że to nie znaczy po równo, tylko to, że jest balance, a nie po równo. I powiedz, czy dzisiaj, jeżeli... gdzie jesteś na początku drogi ekspansji swojej marki, udaje Ci się zachować ten work life balance czy, czy na razie to bardziej praca, a cały czas próbujesz znaleźć ten złoty środek, jak, jak sobie z tym radzisz?

MU: Początki oczywiście były bardzo, bardzo absorbujące, więc tak naprawdę przez rok prawie mnie nie było.

PS: Okej.

MU: Natomiast... podobnie też Karoliny. I tak naprawdę dziewczyny dawały z siebie naprawdę wszystko. Podobnie też Karolina, która musiała sobie zrobić przerwę kilkutygodniową w Azji, ponieważ tak, tak ciężko pracowała i się w to zaangażowała. No i po tym maratonie mogę stwierdzić, że trzeba trzymać jednak ten balance i trzeba się wysypiać, ponieważ po... kiedy mam lepszą energię to mam też lepsze pomysły i pracuję szybciej, i bardziej produktywnie. I często też warto sobie spojrzeć z tylnego siedzenia na to, co się dzieje, ponieważ to jest tak jak rola konsultanta, przychodzisz i oceniasz firmę z boku, a tak naprawdę jak samemu się trochę z boku stanie, też można sobie to...

PS: Zobaczyć.

MU: Obiektywnie w miarę ocenić. I w tym momencie uważam, że największą siłą właśnie w rozwoju jest balance.

PS: Okej. Kurczę, fajnie. Powiedz, jakie aspiracje, co dalej? No bo wiem, że były stroje, teraz pojawiają się... bluzy, powinienem to nazwać bluzki chyba.

MU: Ubrania sportowe.

PS: Ubrania sportowe. Co dalej? Jakies pomysły, jeśli możesz zdradzić nam?

MU: W przyszłym tygodniu będzie premiera nowej kolekcji kostiumów. Kolejnym krokiem będą... jeszcze nie będę zdradzać, ale będziemy wprowadzać również kolejny asortyment do, do naszej oferty. No i wchodzimy cały czas na kolejne rynki międzynarodowe. Oprócz tego, co, co ciekawe, czego nikt się nie spodziewa pewnie, ale rozpoczynamy badania R&D nad stworzeniem czegoś zupełnie nowego i innowacyjnego, o którym jeszcze nie będę zbyt wiele mówić, bo nie lubię mówić o czymś, co może hipotetycznie się kiedyś stać, tylko o tym, co już się wydarzyło.

PS: Czyli zostawiamy to na następne nagranie.

MU: Dokładnie. Jestem akurat przeciwniczką fake it till you make it, więc... jak coś się nowego pojawi, to wtedy będziesz musiał mnie zaprosić jeszcze raz. Wproszę się.

PS: Ja zaproszę bardzo chętnie. Dobra. Madziu, bardzo Ci dziękuję za rozmowę. I cóż, powodzenia Ci życzę. I żeby marka Urban Legend stała się globalną marką, gdzie największe celebrytki będą chciały nosić Twoje ubrania.

MU: W tym sezonie.

PS: W tym sezonie, dokładnie.

MU: Nie, żartuję.

PS: Dzięki.

MU: Bardzo dziękuję.

PS: 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 Maćkiem znajdziesz na stronie <http://www.pawelsala.pl/eim-015> .

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.