

**Email i marketing. Paweł Sala rozmawia z Piotrkiem Sadowskim cz.2****Czas trwania nagrania:** 00:50:43**PS:** Paweł Sala**SP:** Piotr Sadowski

**PS:** Cześć z tej strony Paweł Sala to jest podcast Email i marketing odcinek 16. Podcast Email i marketing to audycja, z której dowiesz się jak lepiej realizować swoje cele email marketingowe i nie tylko. Dzisiaj mamy 14 czerwca 2018 i podsumowałem i właśnie podsumowałem statystyki po pierwszych 15 odcinkach i właśnie przekroczyłem 50 000 odsłuchaj, obejrzeń i pobrań. Bardzo, bardzo się cieszę i udało się roczny cel zrealizować w połowie zamierzonego czasu. Powoli zbliżają się wakacje, więc ja dam Wam też chwilę od siebie odpocząć. W okresie lipca i sierpnia podcast będzie ukazywał się dalej, natomiast nieco rzadziej. Ten czas, który uda mi się wygospodarować, chce poświęcić na dwa projekty związane również z podcastami. Jeden z nich to seria związana stricte z email marketingiem. Drugi projekt będzie dotyczył tego co pojawiło się w poprzednim odcinku z Magda Urban, czyli tego jak lepiej zarządzać firmą. Co z tego wyjdzie nie wiem, ale mam nadzieję, że Wam się spodoba. Także po wakacjach nowa odsłona z wieloma różnymi tematycznie treściami. Mam nadzieję, że to wszystko pozwoli Wam poszerzyć swoje horyzonty. A dzisiaj zapraszam Was do wysłuchania drugiej części mojej rozmowy z Piotrkiem Sadowskim z Webankiety. Tym razem nie będziemy rozmawiać o badaniu satysfakcji klienta, o robieniu badań internetowych, a skupieniu się na byciu przedsiębiorcom. Porozmawiamy o tym jak prowadzić biznes SAASowy, jak łączyć tę rolę z byciem ojcem, mężem, jak to wszystko ogarnąć tak aby odnosić sukcesy. Bardzo gorąco zapraszam Cię do wysłuchania mojej rozmowy z Piotrkiem.

**PS:** Cześć Piotru.**SP:** Cześć Paweł.

**PS:** Jesteśmy tak samo ubrani, bo to jest druga część wywiadu, który przeprowadzam z Piotrkiem Sadowskim z firmy Webankieta. W poprzedniej rozmowie, w poprzedniej rozmowie rozmawialiśmy o tym jak budować... jak badać satysfakcję klientów i jak prowadzić generalnie działania, które mają zmierzać do tego, żeby ta satysfakcja rosła z dnia na dzień. Ta część wywiadu będzie poświęcona bardziej Piotrkowski jako przedsiębiorcy. Piotrek kieruje... kieruje Webankietą, jest ojcem, ojcem zarówno firmy, jak i ojcem trójki, trójki dzieciaków, mężem, natomiast dzisiaj bym chciał Piotru, z Tobą porozmawiać troszkę bardziej od strony tego bycia przedsiębiorcą, to znaczy już nie badamy satysfakcję, nie tworzymy... kolejne ankiety, tylko no właśnie tworzymy firmę i to jak, jak Ty podchodzisz do tworzenia firmy, Twoja firma podobnie jak moja to biznes SAS-owy, czyli coś, co jeszcze kilka lat temu było totalnie nieobecne na polskim rynku, no i tak jakbyś mógł pokrótce powiedzieć jak Ty czujesz siebie jako przedsiębiorcę, takiego internetowego, a jednak cały czas jeżdżącego na spotkania w garniturze. Tak?

**SP:** Trudne pytania będą, chyba trudniejsze niż tamte... wygląda na to. Jak ja siebie widzę? Może zacytuję swojego nie imiennika, tylko... jak to powiedzieć, no człowiek...

**PS:** Nazwiskownika.

**SP:** Nazwiskownika, człowieka, który ma tak samo na, na nazwisko... no i muszę siebie określić jako niesamowitego Janusza biznesu, można powiedzieć, prawda? Bo to jednak są biznesmeni, biznesmeni, prawda? I to... nie lubię siebie nazywać prezesem, bo na prezesa to trzeba mieć... prezes to jest wielkiej spółki. Jak ja się widzę jako przedsiębiorca? No wygląda na to, że lubię to, co robię, że umiem robić to, co robię... i że jakoś to tam wychodzi, są jakieś rezultaty, natomiast ponieważ ja skończyłem politechnikę i to jeszcze informatykę, więc jestem tak zwanym IT guy, rdzennie, więc to bycie przedsiębiorcą tak naprawdę pokazało mi ile, ile ja nie wiem, a nie ile ja wiem.

**PS:** Okej.

**SP:** Więc... bycie przedsiębiorcą to dla mnie nauka wszystkiego po kolei, tak? Na studiach nauczyłem się programować, ale jak założył człowiek firmę to trzeba się było nauczyć rozmawiać z klientami, obsługiwać ich, sprzedawać, komunikować coś do nich i tak dalej, i tak dalej, więc... dla mnie bycie przedsiębiorcą to jest non stop uczenie się nie tylko tego jak się prowadzi firmę, jak się obsługuje klientów, ale tak naprawdę największym wyzwaniem i myślę, że to potwierdzisz to jest zarządzanie ludźmi, może nawet zarządzanie to jest takie złe słowo dzisiaj.

**PS:** Ty dzisiaj nie zarządzasz ludźmi.

**SP:** Przywództwo tymi...

**PS:** Przywództwo, bycie liderem dla, dla ludzi.

**SP:** Tak.

**PS:** Absolutnie tak i najgorsze, że... wbrew temu, co... przynajmniej tak mi się wydaje, bo można sobie zrobić, przynajmniej jak ja miałem zajęcia z psychologii lata temu na studiach to można było sobie zrobić ten test... przywódczy czy, czy coś takiego i tam Ci...

**SP:** Styl przywództwa.

**PS:** Styl, jaki masz atut, coś, coś tam było.

**SP:** Było, takie badania też robimy.

**PS:** Tak.

**SP:** O stylach przywódczych.

**PS:** No i wychodziło Ci, że Ty to jesteś albo tam bardziej dyktator, albo generał, albo, albo... ktoś tam inny.

**SP:** Tak.

**PS:** Natomiast potem okazuje się, że jak sobie weźmiesz te swoje przyrodzone, naturalne cechy i wejdiesz w zespół, nawet nie osiemdziesięcioosobowy jak we FreshMailu, niech to będzie dwudziestoosobowy zespół to nagle masz część osób, która dopiero zaczynają przygodę z... pracą jakąkolwiek albo nawet, jeżeli nie zaczynają przygodę to zaczynają przygodę w Twojej branży, więc nagle wszystko jest dla nich nowe, więc u nich instrukcja stanowiskowa i ciągłe powtarzanie to jest to, co jest taką naturalną formułą, z drugiej strony masz ludzi trochę bardziej doświadczonych, tam

już trzeba by im coś delegować i trochę bardziej ufać, pytanie jak bardzo delegować... swoją drogą ostatnio robiliśmy sobie coś takiego jak stopnie delegacji, nie wiem czy słyszałeś, czy nie.

**SP:** Nie słyszałem.

**PS:** Stopnie delegacji, budujesz taką wielką macierz i na jednym spektrum mamy na koniec nawet nie musisz mnie informować, co robiłeś, a na drugim końcu, horyzoncie, ja podejmuję decyzje. I rozpisujesz sobie z zespołem tak naprawdę wszystkie... wszystkie... przewidywalne decyzje, jakie są do robienia w firmie zaczynając od tego, gdzie ja chcę mieć ostateczny głos, gdzie ja tylko chcę być, żeby ktoś ze mną to skonsultował, gdzie chcę, żeby ktoś mnie o tym poinformował, po... po delegowanie tego w dół, aż nie muszę o tym w ogóle nic wiedzieć, powiecie mi to raz na kwartał jak będziemy mieć spotkanie, natomiast to tak by the way. Dobra, w każdym razie... instrukcja stanowiskowa, tutaj delegowanie, tutaj z drugiej strony jakieś takie demokratyczne wejście, no bo ktoś już jest bardzo mądry i on oczekuje partnerstwa, a Ty dalej masz wrodzony jeden styl, no nie? I teraz musisz na koniec wziąć tych ludzi, posadzić w jednym pokoju, na jednym spotkaniu... jak liderujesz temu zespołowi, no to troszkę inaczej mówisz do pana jednego, a trochę inaczej do pana drugiego. I to jest chyba największa sztuka, żeby w ogóle jakkolwiek funkcjonować w takim środowisku.

**SP:** To jest bardzo duża sztuka. Trochę, trochę czasami trzeba nawet maski zakładać, żeby to wszystko było, chodziło.

**PS:** Tylko potem wyjdzie z Ciebie taki machiawelizm, no nie? A to...

**SP:** Nie, no dlatego powiedziałem trochę maski, bo nie, nie wolno, nie wolno tak naprawdę grać kogoś, kim się nie jest i... ale na pewno trzeba dostosować język do tej drugiej strony i myślę, że to jest... naturalne, ale powiedziałeś naprawdę coś bardzo ważnego. To delegowanie zadań do osób, które właśnie przyszły teraz, które dopiero rozpoczynają przygodę z Internetami. To właśnie jest bycie przedsiębiorcą i to jest naprawdę bardzo trudne, bo jak zaczynaliśmy... z Ankieta jeszcze wtedy, a nie Webankietą, no wszyscy robili, wszystko robiliśmy sami, każdy znał się na wszystkim i potrafilismy wszystko zrobić. No i teraz przychodzą ludzie kolejni i trzeba im oddawać pewne rzeczy, delegować, tak? Zaufać, pozwolić się pomylić i tak dalej. I to jest chyba najtrudniejsze, pozwolić, żeby ktoś zaczął robić coś, co do tej pory robiłeś tylko Ty, a przecież robiłeś to najlepiej.

**PS:** Tak.

**SP:** Wiadomo. I zawsze, zawsze, ponieważ to się udało, no to musiałem to robić najlepiej na świecie.

**PS:** Problem jest taki, że doba ma tylko dwadzieścia cztery godziny.

**SP:** Tak.

**PS:** A tych rzeczy jest coraz więcej.

**SP:** No i nie robiłem tego najlepiej na świecie.

**PS:** To już jest, no nie, nie bądź taki skromny.

**SP:** Ale wiadomo, że... sposobów jest milion, tak? I właśnie tak jak powiedziałeś, styl, mam swój styl, nie tylko przywódczy, ale styl pracy, styl pracy tych osób pewnie się będzie różnił i ciężko będzie się tym, z tym pogodzić i to jest

najciekawsze, naj... czy najtrudniejsze, nie wiem, ale jest najciekawsze właśnie w tym prowadzeniu firmy, w tym, że tak naprawdę to... nie ja powinienem już to wszystko robić, nazwijmy to, tylko sprawić, żeby inni mogli to robić i im w tym nie przeszkadzać.

**PS:** No to byłoby idealnie, jeżeli jesteśmy w stanie zbudować sobie tak organizację, że ona jest samoorganizująca się. Problem jest taki, że to bardzo wielu teoretyków pisze o turkusowych organizacjach, o zarządzaniu trzy zero, tam tych nazw jest bardzo dużo... agile, który taki jest...

**SP:** „Mit przedsiębiorczości”.

**PS:** Tak.

**SP:** Książka, która o tym trąbi przez dwieście stron chyba.

**PS:** Dokładnie, natomiast na koniec kurczę... jak przychodzi co do czego to, to albo mam wrażenie, że jest przesterowanie w jedną stronę, czyli pojawia się demokracja idąca w pewną, w pewną, w pewną anarchię, no albo jednak cały czas w pewnym momencie ten przedsiębiorca, właściciel, włącza mu się taki tryb zamordysty, no bo on mówi kurczę, no ja tu robię zgodnie z książkami, naczytałem się dwieście, dwieście stron jednej książki, poszedłem na szkolenie, byłem na konferencji, a na koniec to nie działa, pieprzę, będę robił to po mojemu. Natomiast czemu ja Cię o to pytam? Bo ostatnio czytałem badanie... a właściwie może inaczej, ostatnio moi studenci, tylko nie studenci podyplomowi, gdzie tam zazwyczaj już pracują i rozmawiamy o email marketingu, natomiast ja prowadzę też zajęcia na studiach dziennych dla... AGH, Wydział Zarządzania, specjalność nazywa się e-gospodarka, no moje studia nazywają... ten przedmiot nazywa się coś tam, innowacje i marketing, teraz pewnie jak dziekan słyszy to, to, to się zaczyna irytować, natomiast generalnie staram się pokazać młodym ludziom jak prowadzić biznes internetowy, SAS-owy... i raczej nie na zasadzie okej, to tu jest pięć mądrych książek, ja wam teraz o nich opowiem, no bo mogą sobie przeczytać, natomiast opowiadam im o przygodzie jak ja zaczynałem we FreshMailu, robić FreshMaila i jakie mieliśmy po prostu problemy po drodze, więc tak sobie... jakby to jest ta kanwa całych zajęć. No i któryś z tych studentów mówi tak, a no bo my... ja zadaję zawsze pytanie na dzień dobry, mówię, to co wy chcecie w ogóle w życiu robić, no bo jak chcecie zarabiać jakąś tam średnią czy dwie średnie, czy nawet trzy średnie krajowe to idźcie do korporacji, ale jak chcecie robić coś niesamowitego, no to... no to, to są zajęcia dla was, no nie? I oni mi powiedzieli tak, że oni absolutnie chcą zostać startupowcami... bo w ogóle oni ostatnio czytali takie badanie, że teraz są dwa najbardziej popularne zawody wśród młodych osób, jeden to jest youtuber, a drugi to jest startupowiec, na co jak zaczynam rozmawiać okej, to co jesteś w stanie poświęcić z siebie, no bo jak, jak wy sobie wyobrażacie tą pracę, no to usłyszałem, że youtuber to jest ten, który siada sobie i nagrywa sobie jak Gonciarz filmik, zajmuje mu to trzy minuty i potem ma hajsu tyle. Tyle, że to tak nie wygląda w praktyce. No, a tego startupowca widzą właśnie też przez pryzmat Michała Sadowskiego, który robi fajny wpis na... na Facebooku albo wrzuci jakiś filmik, albo każdego innego przedsiębiorcę i mówią właściwie to jest super fajnie, a potem to liczymy tylko pieniądze. To właśnie tak jak mówisz, jest troszkę chyba trudniejsze.

**SP:** Bo to jest bardzo inaczej, to wszystko, co mówisz. No jest taki, jest taki teraz trend, że każdy chce być youtuberem albo robić startup, bo startup to siedzenie w kawiarni, picie kawy i trzaskanie czegoś na komputerze. To chyba...

**PS:** Sprzedanie się za grube miliony.

**SP:** Sprzedanie się za grube miliony i w ogóle mówienie do klientów ja, siemano, co u ciebie, trzym się i tak dalej, no nie jest, ale to nasza w tym rola, żeby gdzieś wyprostować ten, ten portret powiedzmy, startupowca czy portret youtubera. Wiem, że youtuberzy próbują to robić, próbują pokazać, że ej, to nie jest tak, to się trzeba naprawdę narobić, zresztą to ich oskarżają o to, że, że hajsu mają tyle.

**PS:** Tak.

**SP:** I nie wiadomo skąd, tak? Więc oni muszą się tłumaczyć z tego, co tak naprawdę dla nich oznacza praca. No ja też, ja też się gdzieś tam z tym spotkałem... kilkakrotnie byłem zaproszony do... na Akademię Leona Koźmińskiego, tam na zajęcia właśnie o tym jak prowadzić biznes internetowy międzynarodowo i cel, już pomijając o czym tam mówiłem... cel prowadzącej był taki, żeby pokazać tym studentom, że to wcale nie jest takie proste, bo ja mówię, Mariola słuchaj, wiesz, nie wiem czy jestem najlepszym przykładem na to, żeby pokazać jak się robi biznes internetowy, a to już w ogóle międzynarodowy, gdzie mi to kompletnie nie wychodzi póki co, to chyba, to chyba nie ja tam, tylko nie wiem, może nie wiem, Marcin Bem z Audioteki, bo on to robi świetnie. Wiesz, Marcin Bem, no tak, tylko jego po pierwsze, trudno złapać, bardzo trudno złapać, a po drugie, no właśnie o to chodzi, żeby pokazać, że Ci nie wyszło, tak w krzywym zwierciadle i powiesz im dlaczego to nie wyszło, pokażesz im dlaczego to jest takie, a nie... takie trudne i jakie tak naprawdę czynniki wpływają na to, że, że to nie jest tak, kliknął.

**PS:** Ale ta Mariola jest bardzo mądrą osobą. Kiedyś, znaczy kiedyś, trzy tygodnie temu byłem w Szczyrku na spotkaniu ze studentami, moja stara katedra mnie zaprosiła, jest tam taka seria „Nasz człowiek w...”, no i pana pytanie od... studentki, panie Pawle, czy jakaś decyzja sprawiła, że pan jest dzisiaj tu, gdzie jest i gdzie była ta najważniejsza decyzja życiowa. No i ja mówię, że kurczę, jednej to nie ma, że wszystkim wam się kochani studenci wydaje, że tak naprawdę to jest jedna decyzja, jeden pivot i tak naprawdę to już jest prosta droga do sukcesu.

**SP:** Tak.

**PS:** A to jest droga przez... dziesiątki, jeśli nie setki błędnych decyzji i tylko szybkiego orientowania się, że właśnie gdzieś coś nam nie wyszło. Zresztą jak tam jest Eric, Eric Ries, nie umiem nigdy dobrze... „Lean Startup” napisał książkę, która jest biblią wszystkich startupowców to on we wstępie mówi, zrobiłem ileś biznesów, wszystkie mi nie wyszły i teraz napisałem książkę, i to mi wreszcie wyszło, więc, więc to raczej tak ta Mariola mądrze mówi.

**SP:** Tak, i to wystąpienie o tym, było o tym, co nie wyszło i czemu to nie wyszło. No trudno się o tym mówi, bo trudno się przyznaje do porażek, ale to właśnie jest... chyba właśnie doszedłeś do tego, czym jest bycie przedsiębiorcą, przyznawaniem się do tego, co mi nie wyszło... no i też za każdym razem, kiedy teraz pojawiają się jakieś trudności, tak? Jestem troszeczkę w innym miejscu z tą firmą, ale jak pojawiają się trudności... i mamy, mamy tych ludzi na pokładzie, i działa się tak, że nigdy nie będzie tak, że wszystkim dogodzę i wszyscy będą super zadowoleni, to każde takie wyzwanie, jak to się ładnie mówi, traktuję jako naprawdę krok naprzód, bo jeśli dzisiaj mam jakieś nieporozumienie z... pracownikiem to wiem, że to mnie zbuduje też jako przedsiębiorcę, to jemu pomoże... i to sprawi, że za tydzień, za miesiąc będziemy lepszą firmą i będziemy mieli jeden problem z głowy, będziemy coś mieli ułożone tym razem, więc... no i co jeszcze, co jeszcze mogę powiedzieć o tym... o tym byciu startupowcem, tak? No my robiliśmy... bardzo długo naszą firmę, relatywnie długo, nie wiem czy to dobrze, czy źle, nie mnie oceniać, po tak zwanych godzinach pracy. Wracaliśmy z pracy, robiliśmy, budowaliśmy firmę. Były Święta, jakiś nie wiem, 11 listopada, to zamiast iść na... na jakieś świętowanie to my żeśmy kitrali się gdzieś u kogoś i po prostu robiliśmy, co trzeba było zrobić. No i potem firma

rosła, pojawiały się nowe osoby, gdzieś tam pojawiały się obszary, które trzeba było zagospodarować. No i teraz... staraliśmy się dobierać tak ludzi, żeby to były, to byli ludzie, którzy lubią zasuwać, powiedzmy tak bardzo oględnie.

**PS:** Czyli...

**SP:** U mnie się, jak to mówi... jak to mówi cytat z filmu „Być jak Kazimierz Dejna” – „u mnie się zasuwa”, prawda? Jak ktoś nie zasuwa to nie gra. No i, no i ci ludzie też jak widzieli, że coś trzeba zrobić i oni umieją to zrobić, a nikt się za to nie łapie to po prostu się za to łapali i robili, prawda? Ale to też spowodowało, to wszystko pięknie działało do momentu, w którym nie złapali się o jedną rzecz za dużo i gdzieś tam chcieli podejmować za dużo decyzji, wtedy my czuliśmy się jako... zaraz, chwila, moment, ustalmy te granice, bo bardzo doceniamy to, że robisz, tylko że słuchaj, nie możesz robić za dużo, bo... tutaj...

**PS:** Tracimy kontrolę.

**SP:** Tracimy kontrolę.

**PS:** A właściwie może nawet nie kontrolę, panowanie nam tym wszystkim, bo to...

**SP:** Tracimy ten kierunek, w którym chcemy iść, tak? No bo wiadomo... to nie jest tak, że my chcemy sprawić, że wszystko będziemy robić najlepiej, no ale ktoś musi nadawać kierunek, tak? Więc jeżeli mówimy idziemy w tym kierunku, w kierunku rynku B2B i zostawiamy, nie wiem, za sobą Ankię, grzejemy dalej z Webankietą, no to trzeba się tego trzymać, a nie ciągnąć w dwie strony i właśnie w tym startupie, pamiętam, że to też było bardzo ciekawe doświadczenie, tak? Fajnie, że ludzie chcą pracować, ale trzeba uważać na to, żeby to zaangażowanie, no bo to był kawał dobrego zaangażowania, żeby ono się nie przerodziło w jakieś takie niezdrowe zaangażowanie, więc to taka ciekawostka, która mi się teraz przypominała.

**PS:** Okej. Słuchaj, słuchają nas pewnie ludzie, którzy chcą, chcą być tymi startupowcami, założymy, że... nie chcę zabierać Marioli Twojego wykładu na zasadzie, co Ci nie wyszło, bo tym bardziej to będzie zapisane i w Internecie nic nie ginie, powiedzmy, że jest młody człowiek, który wpada na pomysł super biznesu SAS-owego, abstrahujemy od tego, jaki to jest biznes, powiedzmy, że czuje, że jest tam potencjał. Miałbyś dla niego jakieś sprawdzone rady? Takie bardziej od strony nie wiem, czy sprzedażowej, czy promocyjnej, czy... nie tej ludzkiej, bo te ludzkie to są rzeczy, o których moglibyśmy i dwie godziny dzisiaj rozmawiać.

**SP:** Tak.

**PS:** I pewnie będzie mało, natomiast takie, takie... okej, założyłeś firmę, od jutra, jeżeli masz produkt, powinieneś zacząć albo jeśli nie masz produktu to powinieneś zrobić to, to i to. Takie złote myśli, którymi byś się był w stanie podzielić, podpisać się pod nimi czy to nie ma czegoś takiego?

**SP:** Myśli zawsze jest dużo. Mogę Ci powiedzieć, co powiedziałem ostatnio znajomym, którzy przyszli do mnie, powiedzieli, że muszą z kimś pogadać, kto zrobił biznes, bo oni mają taki a taki pomysł i teraz chcą to robić, i wygląda na to, że to w ogóle nie wiadomo jak strasznie fajne i biorą w ogóle na to dotację jeszcze, żeby się rozkręcić. I budują, już budują narzędzia informatyczne. To, co ja im wtedy powiedziałem...

**PS:** Już dwie lampki się zaświeciły, dotacje i narzędzia, ale okej, przepraszam, mów.

**SP:** Dużo lampek się zaświeciło, ale to, to jak próbowałem, próbowałem im powiedzieć, nie wiem na ile to się udało, żeby nie, a broń Boże nie zaczynali od budowania narzędzia, bo... no bo można wydać mnóstwo pieniędzy i nawet, jeżeli te pomysły ich są w jakiś sposób zweryfikowane to z tymi narzędziami IT zawsze jest tak, że połowa jest okej, a połowa jest do wyrzucenia i szkoda byłoby przepalać te pieniądze na, na nic. W marketingu to tak działa, że połowa pieniędzy niestety... jest do wyrzucenia, ale tam nie wiadomo, która. A tu...

**PS:** Można to stestować.

**SP:** A tu można to stestować, więc to, co im powiedziałem to to, żeby... spróbowali odpalić ten biznes manualnie. Tam chodziło o to, że to ma być jakaś giełda osób... które mają sprzęt do serwisu i giełda firm, które serwisują te sprzęty. Jakaś tam specyficzna branża. I to podobno jest jakiś problem, te firmy działają, tylko chodzi o to, żeby zrobić narzędzie... no to ja mówiłem, jeżeli, jeżeli faktycznie jest taki rynek, jeżeli jest tak jak mówicie i liczby się zgadzają to zróbcie, to bądźcie tym narzędziem na razie, odpalcie sobie Excela, którego znacie i przyjmijcie zlecenia z jednej i z drugiej strony. Jeżeli ten system ma match'ować jednych i drugich to zróbcie to sami dla tego klienta. I zróbcie to przynajmniej dla jednego, jednego klienta i niech on wam za to zapłaci, niech to się zadzieje to wtedy będziecie mieli pewność, że to faktycznie ma szansę działać jako biznes, a najlepiej zróbcie to dla dziesięciu klientów, bo po pierwsze, macie zweryfikowaną hipotezę, a po drugie, wiecie czym to narzędzie powinno być, bo sami nim przed chwilą byliście, więc zbudujecie go w oparciu o własne doświadczenia, a nie o to, co wam się wydaje, że powinno być. Więc może tak.

**PS:** Czyli najważniejsze, nie od razu budujemy, projektujemy, kopiujemy, tylko najpierw MVP, takie manualne najlepiej MVP.

**SP:** No.

**PS:** Zresztą ja też Ci powiem, że my... jakiś czas temu rozmawialiśmy z Google'm i Google powiedział, że macie fajny system do maili, my mamy fajny system, nazywa się AdWords, sparujmy to razem, najlepiej, żeby automatycznie jak ktoś tam otworzy maila to, żeby go AdWords... odpowiedni gonił, bo otworzył, a nie kliknął. Ja mówię super, super, Marcin, zrobimy, ale troszkę inaczej. To sobie wypracowaliśmy i teraz mamy usługę konsjerż, to znaczy przychodzisz, my chętnie weźmiemy ten kawałek budżetu adwordsowego, ustawimy to za Ciebie, ustawiliśmy sobie jakiś tam próg, w którym, przy którym stwierdzimy opłaca nam się zatrudnić developerów i spróbować to zautomatyzować czy, czy, czy generalnie zrobić do tego system.

**SP:** Tak.

**PS:** Natomiast na ten moment... my dopiero testujemy, praca ręczna jest całkowicie okej, natomiast potem miałem okazję porozmawiać z Tomkiem Tybonem, który wtedy jeszcze pracował w Shopperze, teraz odszedł, i okazało się, że oni... dwoma headhuntami dwustu, dwustu klientów w ten sposób obrobili i dopiero, gdy dwustu klientów mieli i stwierdzili, że dotrudnianie kolejnej osoby to już jest... zbytek, no to wydevelopowali to, żeby klienci mogli to sobie zrobić ręcznie, więc ta metoda nawet w przypadku dużych biznesów, które już funkcjonują, dalej się chyba bardzo sprawdza, więc...

**SP:** Tak, jeśli mówimy też o SAS-ach, tak? O tym Internecie, że sprzedajemy usługę... która dla klienta pozornie w zasadzie nie jest żadnym dodatkowym kosztem dla mnie, bo to czy ja... to czy mój klient skorzysta z narzędzia, czy nie skorzysta, nie jest jakimś dodatkowym kosztem teoretycznie, prawda? Więc narzędzia SAS-owe i sprzedaż tych usług internetowych ma taki problem, który obrazuje świetnie pewna historia. To jest historia o człowieku, który ma nie wiem, dziesięć dolarów, powiedzmy dziesięć złotych to będzie, będzie, będą polskie realia. No i potrzebuje zapłacić za parkomat, a parkomat przyjmuje tylko bilon. No i teraz szuka miejsca, żeby to rozmiąć, spotyka człowieka, pyta się go czy nie mógłbyś mi tych dziesięciu złamać na dwie piątki, bo ja muszę tu zapłacić za parkomat. I on mówi słuchaj, nie mam tego, ale możemy zrobić tak, że ja wezmę od Ciebie dychę, pobiegnę z tą dychą tam do kiosku, który jest pół kilometra dalej, rozmięczę tę dychę, przybiegnę do Ciebie najszybciej jak to tylko możliwe, dam Ci piątkę, ale piątkę wezmę za moją usługę. I co? Większość jest okej z taką sytuacją, prawda? Gościu się nabiegał, należy mu się wynagrodzenie. Ale jeżeli ten sam gość powie wezmę od Ciebie dychę, oddam Ci piątkę, a piątkę sobie zostawię za usługę nazwijmy to, wymiany gotówki to mało kto na to pójdzie. I trochę z SAS-ami jest właśnie podobnie, tak? Nie widzimy tego, że ktoś się nabiegał. No umówmy się, Paweł, nie biegasz, żeby wysłać ludziom maile. Ja też nie biegam, żeby ktoś mógł zebrać badania.

**PS:** Znaczy to ja Ci powiem tak.

**SP:** Przepraszam, dokończę, dokończę.

**PS:** Dobra, dokończ, ja...

**SP:** Na pewno to zgubimy. Chodzi o to, że klientom SAS-owym trzeba pokazać, co Ty musiałeś zrobić, żeby oni mogli z Twojego narzędzia korzystać. Im lepiej to pokażesz, tym chętniej za to zapłacą, więc to jest... to jest rynek usług, a tym bardziej takich, które się tak łatwo skleją. To samo było, prawda, przecież z gramy pirackimi, muzyką piracką, przecież jak ja mu wezmę jedną płytę to on na tym nie zbiednieje, bo nie musi do tego dołożyć.

**PS:** Tak, ostatnio przyszła do mnie Dominika, to jest taka osoba, która we FreshMailu zajmuje się renegocjacjami umów i generalnie utrzymywaniem relacji z klientami. My tych klientów mamy bardzo dużo, no więc ja ją proszę, żeby raz na jakiś czas przeglądała sobie pewne parametry z klientami, czyli tam wielkość bazy, ilość wysyłek, wielkość faktury i... tą, którą fizycznie wystawiamy, plus wielkość faktury, którą by klient dostał absolutnie bez żadnej promocji, bez... żadnego rabatu, ponieważ we FreshMailu przez wiele lat budowaliśmy bardzo dużo modeli rozliczeń, dzisiaj mamy... dzisiaj mamy jakieś chyba dwanaście czy piętnaście sposobów rozliczania, co jest... mordęgą po stronie systemu, żeby to przeliczyć. Spoko, IT w tym momencie to jakby porządkuje, więc liczę, że może jak będziemy to publikować to już będzie to nieaktualne, natomiast generalnie sajgon. Natomiast do czego zmierzam, przychodzi do mnie Dominika ostatnio i mówi Paweł, bo tu mam takiego klienta, gryzę się w język, żeby nie mówić nazwy, natomiast generalnie pewien e-commerce, no i oni mają taką fakturę, i ta faktura jest tak nie dwa razy mniejsza, nie trzy razy mniejsza, tylko to jest jakby ktoś miał rabat dziewięćdziesiąt procent. Czy Ty znasz tego klienta? Myślę, myślę, myślę. Kurde, znam. To jest klient, który miał umowę numer... nie pamiętam, cztery, pięć, dziesięć, jeden z pierwszych klientów FreshMaila... sprzedaż odbyła się w pizzerii, gdzie, gdzie rozmawialiśmy, no i właśnie wtedy usłyszałem tak, Paweł, no ale Ciebie przecież te moje maile, które ja... Ciebie nie będą kosztować, Ty system sobie zbudowałeś, przecież ten serwer i tak ten... ja tak sobie wtedy pomyślałem, kurczę, no on Dawid ma na imię, dobra, pieprzyć, niech będzie, lepszy tysiąc dzisiaj zarobiony niż zero, bo i tak jakby te maszyny są poopłacane, więc dochodziliśmy do, do tego, żeby w ogóle być

rentowni, natomiast problem był inny, no że ja o tym zapomniałem i o ile po roku można było coś takiego renegecować, no to dziewięć lat później przychodzi Dominika, Paweł, bo coś takiego. Natomiast ta, ta mentalność kurczę jest...

**SP:** Jest. I to nasza, nasza w tym rola. No mówi o tym bardzo fajnie... nie pamiętam nazwiska, ale to jest... racjonalna irracjonalność będzie polskie tłumaczenie, o takich właśnie opcjach w człowieku, które są... racjonalnie nieracjonalne, czyli no mówię, no dałbyś komuś pięć złotych za to, że, że on...

**PS:** To zmieni? No nie.

**SP:** No nie, ale SAS właśnie troszeczkę tak wygląda, tak? Dostajesz usługę, której nie widać, że nabiegaliśmy się za tym kurczę, więc no my staramy się komunikować, co robimy, żeby to... żeby te usługi były, działały stabilnie, żeby były bezpieczne. RODO, nie ukrywam, troszeczkę w tym pomaga, tak? No bo tutaj teraz wszyscy mówią o RODO i o tym, że strasznie dużo się trzeba narobić, więc my mówimy słuchajcie, no...

**PS:** My jesteśmy RODO, RODO ready.

**SP:** My jesteśmy RODO ready, musieliśmy się strasznie za tym nabiegać, więc...

**PS:** I dlatego to tyle kosztuje.

**SP:** Tak.

**PS:** Znaczy no... ja to ostatnio we FreshMailu likwidowaliśmy darmowe konta i ktoś mnie zapytał, że tam dostawałem maile, że Paweł, strzelasz sobie w stopę, w ogóle dramat totalny... i co w ogóle... bo tam ja mówiłem, wchodzi RODO i dlatego będziemy... będziemy likwidować darmowe konta, na co w końcu ktoś zapytał, no ale jak to ma wpływ? Ja mówię, no bo jak ktoś ma dane osobowe we FreshMailu i na dzień dzisiejszy on ma obowiązek zawrzeć z nami umowę powierzenia przetwarzania danych, no ale to jest obowiązek jakby bardziej po stronie przedsiębiorcy niż po naszej stronie, no to o tyle po wejściu RODO będzie jakby ta nasza odpowiedzialność dużo większa za ten dane, więc musimy mieć tą umowę. Ostatnio rozmawiałem z firmą... Autenti, która świadczy usługi podpisywania umów elektronicznie, no więc mówię dobra, wezmę te wszystkie darmowe konta, które kiedyś pewnie mi przekonwertują na płatne, więc w sumie nie ma co wyrzucać tych leadów... no zrobimy taką tutaj akcję, że będziemy elektronicznie podpisywać te umowy, żeby tam nie trzeba było papier, znaczek, ktoś to musi odesłać, bardzo duży koszt. Natomiast, no Autenti wyceniło nam to w bardzo przyzwoitych pieniądzech... nie pamiętam czy to było dwa złote, czy trzy złote, natomiast powiedzmy, że cały proces zamykał się w miarę przyzwoitych pieniądzech, natomiast jak sobie to przemnożysz przez przyzmat kilkuset tysięcy kont...

**SP:** To koszt.

**PS:** To jest koszt, który Cię po prostu miażdży. I jak zacząłem mówić tym właśnie kontom darmowym słuchajcie, my chętnie będziemy z wami pracować, ja chętnie z wami tą umowę podpiszę, ba, ja wam dam nawet pięćdziesiąt procent rabatu na to, żebyście... mogli sobie naprawdę za koszt jednego latte miesięcznie używać dalej FreshMaila, natomiast no ja muszę co najmniej być na zero... to uwierz mi, że niestety nie wszyscy to pojmowali, no bo właśnie była ta, no co was kosztuje te moje pięćset maili, które wysyłam? Nie, no kosztuje dużą odpowiedzialność, duże... duże problemy. Natomiast, bo odleciałem trochę myślami, wspominałeś o pokazywaniu i o tym, że ile tej pracy jest po stronie nas jako

przedsiębiorców SAS-owych czy generalnie SAS, SAS-ów, słabo brzmi, nieważne. Powiedz mi, ponieważ generalnie żyjesz z danych, to znaczy generalnie to jest to, czym się zajmujesz, zresztą jak się poznaliśmy to... to, to byłeś tą osobą, o wreszcie ktoś fajnie o danych potrafi opowiadać i rozmawiać. Jak prowadzisz Webankietę są jakieś wskaźniki, na które patrzysz tak... w pierwszej kolejności? Nie mówię o tych finansowych typu tam obroty, zysk, tylko o tych bardziej SAS-owych, typu nie wiem, tam, tam cacki, jakieś inne. Patrzysz na to czy na zasadzie jedziemy i...?

**SP:** I hejże do przodu. I bawimy się dobrze.

**PS:** Hejże do przodu, byle, byle zysk był dobry i obroty rosły.

**SP:** No przyznam Ci się, że jeszcze dwa lata temu jakbyś zadał mi to pytanie to bym Ci powiedział bawię się w biznes i... liczby są na drugim miejscu, ale dzisiaj one są bardzo ważne... no i oprócz tego wskaźnika lojalności klientów... NPSA, no bo na niego trzeba patrzeć. Tak jak mówiłem, powie Ci o przyszłości Twojej firmy i naprawdę... naprawdę przywiązujemy do niego dużą wagę. To... coraz bardziej przywiązuję wagę do tego... klasycznego MRR-a, czyli monthly recurring revenue, nawet nie annuala, tylko tego monthly recurring revenue. Dlaczego? Dlatego, że no to jest, to jest to, co stanowi tak naprawdę siłę SAS-a. Jeżeli coś jest powracalne, no to, to znaczy, że i dzisiaj masz dobrze, ale masz też, no może nie gwarancję, ale duże prawdopodobieństwo tego, że za rok ten przychód wróci. I my często sprzedawaliśmy... oprócz abonamentu sprzedawaliśmy na przykład... jakąś usługę dodaną, coś ci wydevelopujemy dodatkowo. Drogi, szanowny kliencie, to będzie Ci służyło, może nawet nam trochę się przysłuży, no ale to były jeszcze jakieś dodatkowe strzały, tak? I gdzieś tam na słupkach finansowych to wyglądało fajnie. No jest przychód, jest przychód. Powiedzmy nie wiem, wystawiliśmy fakturę na dziesięć tysięcy, ale problem polegał na tym, że w tych dziesięciu tysiącach cztery były powracalne, a sześć tysięcy nie. No i kłopot, bo za rok nie możesz liczyć na to, że skoro miałem w zeszłym roku o tej samej porze, nie wiem, no sto tysięcy przychodu to teraz będę miał co najmniej sto tysięcy. No nie, bo zrobiłeś coś jednorazowego i teraz musisz to znowu robić, więc to... to przyjrzenie się tym liczbom, właśnie w tej perspektywie, co jest powracalne, a co nie, sprawiło, że tak naprawdę wszystko, co dzisiaj sprzedajemy, jest ujęte jako powracalne i nawet, jeżeli musimy coś dodatkowo zrobić dla klienta to my mu tego nie sprzedajemy i mówimy to kosztuje sześć tysięcy. Mówimy nie, mistrzu, abonament i zmiany, dla Ciebie specjalny abonament, żeby Twoje potrzeby zaspokoić, to jest kwota, no tu przykładowo powiedzmy, no nie cztery, sześć, osiem, ale to już jest powracalne, ja już w przyszłym roku nie muszę wszystkiego robić od nowa. To jest kluczowe w tym... biznesie usługowo – internetowym i na to patrzę bardzo. Jeżeli ktoś dzisiaj mi mówi, że zrobimy coś dla klienta i weźmiemy za to pieniędzy to dopóki to nie jest recurring revenue to nie, to ja dziękuję, bo to jest takie też, że... Kamil Rejent... bardzo fajnie mówi o tym, że to jest... trzeba się wyzbyć fear of missing out, tak? No przejdzie mnie ten przychód, no trudno, ale ten przychód niewiele mi robi tak naprawdę. I nawet nie myślę teraz dzisiaj o tym, że nie wiem, że się sprzedam czy potrzebuję inwestora i tak dalej, bo się sami finansujemy i dobrze to wychodzi, ale jeżeli będzie potrzeba pójść do inwestora to, co ja mu pokażę? Pokażę mu, że połowa pieniędzy jest...

**PS:** Jednorazowa.

**SP:** Jest jednorazowa?

**PS:** Czyli pierwsze na co popatrzy to popatrzy na MRR-a i tylko, i to jest jakby, no jak kilka razy do nas... podobnie jak Ty, jak dwa lata temu, no okej, no patrzyłem sobie na przychody, na zysk, wszystko rosło, było super, natomiast jakiś czas temu zaczęliśmy analizować nie tylko MRR-y, ale i próbujemy jakoś policzyć... cost acquisition customer. LTV do

dzisiaj nie, nie wpadłem jak liczyć, chociaż liczy się łatwo, natomiast... jest to w przypadku przynajmniej modeli sprzedażowych FreshMaila nie takie oczywiste jak policzyć, natomiast jeżeli jakkolwiek venture się pojawiał to oni o te wszystkie dodatkowe parametry czy wskaźniki pytali na drugim miejscu, pierwsze było okej, ile macie MRR-a i jak jesteście w stanie wpłynąć na to, żeby on rósł z miesiąca na miesiąc, z roku na rok na tej samej bazie klientów.

**SP:** Tak.

**PS:** Dwa kluczowe pytania i to jakby ustawiło czy ta firma jest warta dziesięć, czy pięćdziesiąt, czy sto milionów.

**SP:** Tak.

**PS:** Więc tak jak mówisz, to chyba najbardziej fundamentalna.

**SP:** Też miałem kiedyś takie pytania, właśnie trafiły do mnie, jak tam, jak tam firma, no mamy tyle zysku, no dobrze, ale jeżeli z tego przychodu odejmiemy to, co jest jednorazowe to ile macie zysku, no to już nie mamy zysku, więc...

**PS:** Dokładnie.

**SP:** To jest kluczowe, a te wskaźniki, o których mówiłeś, no life time value, to jest świetny wskaźnik do analizowania feedbacku od klientów a propos.

**PS:** Okej.

**SP:** Bo jeżeli, jeżeli słuchamy się swoich klientów, tak? No to nie można wpaść w pułapkę tego, że teraz cokolwiek nam powiedzą, my będziemy robić, żeby sprawić im radość, tak? No te dane o satysfakcji, o tym, co zmieniać, żeby, żeby się ulepszać, trzeba, nawet nie warto, ale trzeba skrzyżować z tym... jaki ktoś ma life time value, to jest taka brutalna prawda, ale no trzeba zmieniać system pod tych ludzi, którzy...

**PS:** Generują najwięcej przychodów.

**SP:** Kropka.

**PS:** Tyle no.

**SP:** Tak, a o customer acquisition cost też jeszcze przede mną.

**PS:** Znaczący, no dramat z policzeniem, natomiast prawie już jestem na etapie, bo, bo ile tam... dużo łatwiej... bez większego problemu liczy się koszt pozyskania, jeśli masz sprzedaż stricte SAS-ową, czyli mamy... AdWordsa odpalamy czy nie, odpalamy najpierw kampanię na fejsie, ten fejs nas kieruje na landing page, tam gonimy remarketingiem, ktoś pobiera sobie ebooka ze strony, zostawia adres mailowy, ten adres mailowy wchodzi w komunikację zautomatyzowaną, bach, mamy konwersję. Proste, do policzenia. Każde kliknięcie ma swoją cenę, przygotowanie... całej kampanii też jest ujęte w iluś roboczogodzinach, które idzie wycenić idealnie. Problem jest tylko jeden, w momencie, kiedy pobiera tego ebooka po tej komunikacji zautomatyzowanej nie następuje konwersja i tego leada czy jakkolwiek brutalnie to brzmi bierze sprzedawca i on teraz musi spędzić X godzin, pojechać, ponegocjować, a jak jedzie do tej Warszawy na to spotkanie to jedzie jeszcze na drugie spotkanie, to jak to policzyć, a jak zabiera

jeszcze ze sobą... stratega albo... kogoś technicznego to nagle okazuje się, że policzenie tego jest tak skomplikowane, że ja już teraz po prostu biorę cały dział marketingu plus cały dział sprzedaży, plus wszystkie koszty delegacji, plus wszystkie koszty marketingu i to jest baza.

**SP:** Dzielę to na liczbę.

**PS:** I tak, i dzielę. I stąd ten wykres jest absolutnie trudny do przeanalizowania, natomiast lepiej tak, aniżeli...

**SP:** Wcale.

**PS:** Aniżeli wcale. Więc...

**SP:** Ten sam problem, też się kiedyś z tym mierzyłem i próbowaliśmy, tak jak mówisz, policzyć to, a ile tych spotkań, a ile to trzeba biletów kupić, lunchy zjeść, ile kosztuje właśnie czas, a jak wasz czas to czy wasze nie wiem, sprzęty chociażby i... szliśmy w jakiś taki dziwny, kozi róg, z którego nie było, nie byliśmy w stanie wyjść. No, ale tak jak mówisz, spojrzeć na to od góry, zobaczyć ile tego miesięcznie przerabiamy średnio, podzielić i to jest jakiś punkt wyjścia.

**PS:** I potem można optymalizować. Słuchaj, a skoro już wiemy, jakie wskaźniki, a jakieś narzędzia do promocji? Coś, co stosujecie raz lepiej, raz gorzej czy, czy... czy nie chcesz? Bo jak nie chcesz to możesz powiedzieć Paweł, bez komentarza.

**SP:** Paweł, ściśle tajne. Są ściśle tajne, ale są też nie ściśle tajne. Wiesz, tutaj Ameryki nie odkryję, no SEM jest nieśmiertelny i działa... email marketing do wszystkich naszych klientów nie tylko z informacją o tym, co się pojawiło nowego albo przeczytaj o tym jak robić badania satysfakcji, to są naturalne rzeczy, trzeba ich angażować. Przyznam szczerze, że ja odkrywam LinkedIn'a od jakiegoś czasu. Ponad rok temu pozbyłem się konta na Facebooku, no i gdzieś tam wiadomo, ta chęć bycia w socialu sprawiła, że zainwestowałem w LinkedIn'a i tam się... zawodowo realizuję też, więc tam sobie buduję jakiś wizerunek... człowieka, który zna się na tych badaniach satysfakcji pracowników, klientów i widzę, że nawiązywanie tam kontaktów i... też rozmawianie z innymi osobami działa, że to naprawdę... tam dużo da się zrobić.

**PS:** Mam wrażenie, że tam dużo, ja mam przynajmniej takie odczucie, że napisanie na fejsie do kogoś Ty, może byś skorzystał z FreshMaila, nie wypada, nie ta netykieta. Natomiast jeżeli rozmawiam z kimś na grupie... na LinkedIn'ie, jeśli to jest grupa nazywa się email marketing, ktoś mówi mam problem taki, mówię słuchaj, u nas można to rozwiązać tak, tak i tak. To jest w ogóle zero przypałości, od razu dobra, to gdzie się mam zalogować, tak.

**SP:** Inne podwórko, bo trochę na LinkedIn'ie jesteś jak na konferencji z tymi wszystkimi ludźmi, tak?

**PS:** Dokładnie.

**SP:** Wiemy, wiemy o czym rozmawiamy. Rozmawiamy o biznesie. Facebook to jednak podwórko.

**PS:** Wszystko dookoła, a przy okazji czasem jakiś biznes.

**SP:** Tak, no i też na Facebooku nie odezwałbym się do człowieka nie wiem, z góry Hewlett-Packard po to, żeby pogadać z nim o MPS-ie, tak? A na grupie czy nawet przez sales navigatora mogę to zrobić, mało tego, otrzymam odpowiedź

normalną, bo... no bo tak, no jeżeli ten mój profil jest jakiś... wiarygodny, widać, że człowiek żyje, a niestety tam sporo jest takich profili, które nie żyją, są wirtualne, to faktycznie można nawiązywać fajne relacje, można interesować innych, można zainteresować się też tym, co robią Twoi potencjalni klienci, też jakoś ich zagadywać. Myślę, że jeszcze...

**PS:** Albo konkurenci.

**SP:** Albo, o to na pewno. Jeszcze dużo chyba ma LinkedIn do zaoferowania i do odkrycia.

**PS:** Też tak myślę. Co więcej, ja cały czas czekam, co się wydarzy po przejęciu przez Microsoft, natomiast minęło półtora roku de facto, prawie dwa lata, czekaj to było kiedy... czerwiec, czerwiec 2016 roku jak Microsoft przejął i wszyscy wietrzyli, że w tym momencie LinkedIn zacznie się zamykać na pewne rzeczy, a tu dalej ta platforma ma tak dużo opcji i tak dużo... zakamarków, do których możesz zajrzeć i nagle odkryć pewne nowe zasoby, że... de facto codziennie jak w sklepie z zabawkami.

**SP:** Tak.

**PS:** Dla handlowca dobrego.

**SP:** Tak, no i też na początku było tak, że tam nie było wszystkiego i wszystkich, więc ten kontent był naprawdę wzorowy, tak? Nawet do takiego poczytania dla siebie czy sprawdzenia, co w branży słyhać to na LinkedIn'ie jednak jest informacja o tym, co w branży słyhać, a nie czy mój znajomy pojechał ostatnio do Turcji na wakacje na all inclusive. Absolutnie, z całym szacunkiem, mnie to w pracy nie interesuje. A kończąc o wskaźnikach, no to wiadomo, wskaźniki satysfakcji MPS, oglądamy i jakiś czas temu też customer effort score'a wdrożyliśmy właśnie na... do freshdeska, tam wiemy na ile właśnie dużo kosztuje naszych klientów rozwiązanie ich problemów. No i na szczęście jest nieźle, ale jakbyśmy tylko dowiedzieli się, że coś nie pyka to...

**PS:** Od razu jest co poprawiać.

**SP:** Od razu jest co poprawiać, a najfajniejsze jest to, że mamy to wszystko tak zestrojone, że każdy feedback, który dostajemy od klienta jest dystrybuowany w całej firmie, tak? Czyli powiedzmy...

**PS:** Ale na slacka czy mailem?

**SP:** Na slacka, na maila. Wszyscy wiedzą, co się dzieje.

**PS:** Przerażasz mnie.

**SP:** Ja wiem, że to... ja wiem, że to brzmi strasznie, ale działa świetnie, przynajmniej w takiej firmie. I myślę, że w dużych firmach też to może działać, no bo jeżeli faktycznie pojawi się zła opinia to ja sam osobiście nie muszę chodzić i szukać po firmie, kto to zrobił, tylko od razu wszystkie osoby, które miały z tym styczność, nie mówię, że były za to odpowiedzialne, za miały z tym styczność mówią Sadek, musimy porozmawiać, chodź na kawę, ja Ci to wszystko wytłumaczę.

**PS:** Okej.

**SP:** I nagle się okazuje, że naprawdę, jeśli ktoś ma problem z tak zwanymi the talk, z pracownikami, prawda? Jak on zareaguje jak ja się będę go pytał, to ten the talk wychodzi z drugiej strony i od razu rozmawiasz o meritum, a nie o niepotrzebnych emocjach.

**PS:** To wiem co po weekendzie, że tak powiem, będę wdrażał u siebie, bo my slacka mamy, aczkolwiek nie pomyślałem, że można by tam wrzucać rzeczywiście tego typu informacje.

**SP:** Można. A można i możesz to zrobić też w Webankiecie tak, że cokolwiek się nie pojawi albo wszystko, albo to, co chcesz tylko pokazać, łąduje na Twoim slacku od razu. Wieszasz telewizor w kuchni, chyba że już masz.

**PS:** W kuchni nie, w pokojach mamy, w kuchni już nie, chcę, żeby ludzie ze sobą rozmawiali, więc, więc staram się... znaczy był pomysł, żeby włożyć tam telewizor ze wskaźnikami właśnie wszelakimi, natomiast na razie kuchnię traktuję jako ten obszar, gdzie ludzie idą i sobie mogą porozmawiać, a tam na chwilę mogą odskoczyć od... od tematów firmowych, acz u nas na dole jeszcze jest kawiarnia.

**SP:** Ma to sens.

**PS:** Którą dzisiaj okupujemy. Śmieję się, że mamy salkę konferencyjną jedną w kawiarni już na stałe w kalendarzu jako miejsce do zorganizowania meetingu, znaczy meetingu, spotkania, więc myślę, że jeżeli bym jeszcze w kuchni wsadził telewizor ze wskaźnikami to, to wtedy ta kawiarnia na pewno będzie bardzo wdzięczna nam za to, że więcej kawy się sprzedaje, a ludzie będą tam migrować z posiłkami, więc... więc to może nie, ale wszędzie indziej absolutnie tak. Piotruku, na koniec jesteś ojcem założycielem Webankiety, ojcem trójki dzieciaków, mężem, rozmawialiśmy o tym, że na, na początku, że... młodzi ludzie chcą być startupowcami, bo to jest fajny, trendy zawód, natomiast no tak jak wspomniałeś, to nie jest zawód, który wymaga od człowieka osiem godzin, wymaga dużo więcej, dużo więcej pracy, dużo lepszej pewnie organizacji tej pracy, no i właśnie stąd moje pytanie, jak godzisz te wszystkie rzeczy, które... no, no które trzeba zrobić, które powinieneś zrobić zarówno w sferze, sferze zawodowej, jak i sferze stricte osobistej tudzież takiej rodzinnej? Masz jakieś sposoby na to czy, czy to raczej...?

**SP:** To trudne pytanie.

**PS:** Na koniec dlatego.

**SP:** Wiadomo. Wiesz co, to jest tak, że precyzując, bo może się ktoś pogniewa, założycielem Webankiety nie jestem, bo Webankietę jako markę kupiliśmy gdzieś tam po drodze tak, żeby...

**PS:** Okej.

**SP:** Jeżeli... Daniel nas słyszy to, żeby się nie obraził. W każdym razie faktycznie, no ojcem firmy jestem, jestem ojcem trójki dzieciaków, jeszcze do niedawna, bo jeszcze do niedawna zdrowie pozwalało, jeszcze udało się triathlon trenować, nawet gdzieś tam to wcisnąć i zrobić połowę Ironmana. Czy ja mam na to jakiś sposób? Teraz łatwo mówić jak się ma firmę, która jest jakoś tam ustawiona i są osoby, które mogą się zająć różnymi rzeczami, więc teraz jest na pewno łatwiej, a jak było wcześniej? Czy był jakiś system? Nie było systemu chyba jakiegoś większego oprócz tego, że człowiek wszystko notował, to co jest do zrobienia, jesteś tam samo fanem thinksów jak ja, prawda?

**PS:** Tak.

**SP:** Ten nawyk notowania wszystkiego, co wpada jest moim zdaniem, jest niesamowity. To jest po prostu mistrzostwo świata i to pozwala Ci zapomnieć, znaczy zapomnieć pamiętać...

**PS:** Wyrzucić z głowy i...

**SP:** Wyrzucić z głowy, ale mimo tego... trzymać i pamiętać o sprawach, które musisz robić. Jeżeli to umiesz poukładać to w ogóle super, bo wtedy Ci nic nie ucieka i nie jesteś przykro kiedyś zaskoczony. Drugi, znowu też żadne to odkrycie, ale zeroinbox to jest coś, co jak mi raz weszło w krew to teraz nie chce wyjść. Ma to jakieś tam swoje minusy, bo nieustanna walka, prawda?

**PS:** Podziwiam, ja...

**SP:** Nierówna walka. To się nie zawsze udaje, prawda?

**PS:** Ostatnio mi się nie udaje, ale no.

**SP:** Jak to się w piątek uda na wieczór to to jest wiesz.

**PS:** Tak.

**SP:** Taka prawda. Ale zeroinbox też sprawia, że mam na tapecie te rzeczy, które, którymi powinienem się przejmować, a wszystkimi, którymi się nie powinienem przejmować, się po prostu nie przejmuję i w cudzysłowie o nich zapominam. Natomiast to wiesz, teraz bez zbędnego śludzenia, to i tak wszystko nie byłoby możliwe, gdyby nie to, że moja żona jest w stanie z tym wszystkim wytrzymać, bo... przyznam szczerze, to ona wychowuje w dużej mierze te dzieci nasze i najwięcej się, najwięcej czasu im poświęca, więc no trzeba mieć naprawdę kogoś... kogoś kochającego i kogoś, kto Cię wesprze w tych, w tym wszystkim, bo inaczej to, to nie pojedzie, pomimo tego, że no mogłoby się wydawać, że... decydowanie się na dzieci w momencie, kiedy decydujesz się na własną działalność jest jakimś takim... no nieporozumieniem, bo to... często się słyszy nie teraz, bo, bo coś tam, bo teraz no...

**PS:** Nigdy nie ma dobrego momentu.

**SP:** Nigdy nie ma dobrego czasu. A myślę, że też... to, że pojawiły się dzieci... dużo bardziej jeszcze zmobilizowało mnie do tego, że, żeby coś robić, prawda? Że wiedziałem, że to jest ten czas, w którym trzeba zainwestować, a potem, a potem będzie lepiej, więc...

**PS:** Moja żona zwykła mi mawiać, że... parafrazując to nie jest jej jakby cytatem, natomiast parafrazuje go bardzo często, za każdym mężczyzną sukcesu stoi jakaś potężna kobieta, widzę, że to nie tylko moja żona sobie takie zasługi przypisuje, ja jej, natomiast to jest coś, coś, co się... powtarza.

**SP:** Ja się podpisuję.

**PS:** Dobra Piotruku, dziękuję Ci bardzo za rozmowę. Mam jeszcze prośbę, jakbyś naszym słuchaczom powiedział, jakby chcieli się z Tobą skontaktować, już wiedzą, że nie na Facebooku, tylko na LinkedIn'ie.

---

**SP:** Tak.

**PS:** Natomiast... generalnie webankieta.pl, gdzieś jeszcze funkcjonujesz?

**SP:** webankieta.pl, LinkedIn... p.sadowski@webankieta.pl, mail bezpośrednio do mnie, nikt do niego nie zagląda, nie, nie... nie moderuje. I już.

**PS:** Tyle. Super, dzięki Piotruku za rozmowę.

**SP:** Dziękuję również.

Bardzo Ci dziękuję za wysłuchanie do końca. Jeżeli masz jakieś sugestie czy uwagi, zostaw proszę komentarz lub recenzję w iTunes, lub napisz do mnie w social mediach.

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