

Email i marketing. Najczęściej popełniane błędy w email marketingu.

Czas trwania nagrania: 00:29:29

PS: Cześć. Z tej strony Paweł Sala. To jest podcast, wideocast Email i Marketing. Odcinek dwudziesty. Podcast Email i Marketing to podcast, z którego dowiesz się jak lepiej realizować swoje działania biznesowe i nie tylko. Dzisiaj mamy dwudziesty odcinek. Nagrywam go w październiku 2018 roku i zazwyczaj do tych podcastów zapraszałem gości, z którymi rozmawiam o szeroko rozumianym biznesie, o tym jak wykorzystać marketing, email marketing w szeroko rozumianych strategiach biznesowych, digitalowych, jak to wszystko ładnie opakować. Natomiast od wielu z Was dostałem pytania, Paweł, no podcast nazywa się Email i Marketing i ludzie często gdzieś tego słowa i nie wyłapywali. Może trochę więcej będzie o email marketingu. I zastanawiałem się tak naprawdę jak ugryźć ten temat, jak sprawić, żeby poświęcić jeden odcinek tylko email marketingowi, a być może poświęcić tych odcinków dużo więcej, skoro taka potrzeba w narodzie, w Was jako moich widzach, słuchaczach, jest. Tak więc dzisiaj postanowiłem, że z racji, że mam dwudziesty, jubileuszowy odcinek, pozwoliłem sobie na taki solo show, czyli to będzie gadająca głowa. Brzmi strasznie. Natomiast to będzie odcinek, w którym ja podzielę się z Tobą moją wiedzą na temat email marketingu. Natomiast, żeby nie robić z tego wykładu na osiem godzin, postanowiłem zebrać pytania, które najczęściej do mnie trafiają na różnego rodzaju eventach, konferencjach, dotyczących email marketingu i spróbować na nie w miarę zwięzły i taki syntetyczny sposób odpowiedzieć. Zasadniczo najczęściej, jeśli spotykam różnego rodzaju ludzi, to pojawia się jedno, najważniejsze pytanie, jeżeli chodzi o email marketing. To jest pytanie dotyczące, hej Paweł, ale jakie są takie najbardziej kardynalne błędy, jakie ludzie popełniają w email marketingu, o czym warto zawsze pamiętać, a o czym zazwyczaj jako marketerzy nie pamiętamy. I tych tematów jest trochę. Natomiast jakbym miał je sobie tak spróbować zsyntetyzować, to okazuje się, że najczęściej marketerzy zapominają o tym, że email marketing bazuje na koncepcji permission marketing, czyli marketingu za przyzwoleniem. To jest koncepcja, którą stworzył bodajże w 2001 roku Seth Godin i on w swojej książce napisał: „Jeśli jakakolwiek forma marketingu ma być skuteczna w XXI wieku, to będzie to marketing za przyzwoleniem”. Czyli rolą marketera jest najpierw zdobyć zgodę na komunikację mailem, smsem, czymkolwiek innym, a później tak komunikować się z tym odbiorcą, aby tej zgody, jakby tego zaufania nie utracić, no bo zawsze należy pamiętać, że człowiek w każdym jednym momencie jest w stanie nacisnąć link unsubscribe, wypisać się z danej listy i to jest jakby najistotniejszą kwintesencją email marketingu. No i teraz jak marketerzy zapominają o tym najczęściej. Ano zapominają w ten sposób, że nie zbierają swoich baz w modelu developoptin. O co chodzi w modelu developoptin? No chodzi o to, że jeżeli mamy formularz subskrypcji, który sobie można wyklikać fajnie w systemie typu FreshMail i umieścić go na swojej stronie, to kluczowe jest to, że zanim adres, który tam się pojawi, w tym formularzu, na Waszej stronie ktoś go wypełni i zanim zaczniesz do niego komunikować się za pomocą swoich newsletterów, to trzeba go zweryfikować, trzeba się upewnić, że mamy właściwy adres subskrybenta. I teraz jak to się robi? Każdy dobry system do email marketingu ma wbudowaną opcję developoptin, która polega na tym, że w momencie, kiedy z takiego formularza potencjalny adres trafia do systemu, to

zanim zostanie dopisany do Twojej listy odbiorców, jest wysyłany na niego mail z prośbą o potwierdzenie i on zazwyczaj wygląda w stylu, hej, zapisałeś się na listę subskrypcyjną taką i taką, jeśli jesteś właścicielem tego adres email, to proszę kliknij w poniższy link w celu potwierdzenia subskrypcji. Dzięki temu marketer zyskuje niesamowite możliwości. To znaczy po pierwsze, ma stuprocentową pewność, że adres, który ma w swojej bazie, on na pewno istnieje, co oznacza, że nikt go nie wpisał z błędem, nic się tam złego nie wydarzyło. Co za tym idzie, skoro się nic złego... jakby ma na pewno działający adres email, no to będzie miał dużo mniej odbić, a to znowu wpływa na poprawę dostarczalności. Pamiętaj, że jeżeli masz adresy odbijające na swojej liście, jeżeli masz adresy, które nie istnieją i do nich będziesz wysyłać maile, to filtry antyspamowe bardzo tego nie lubią, zresztą o tym powiem troszkę później, bo to też jest jedno z częstszych pytań, które mi się w trakcie rozmów pojawia. Po drugie, jeżeli stosujesz developoptina, masz jeszcze jedną, bardzo fajną rzecz załatwioną. Jeśli kiedyś ktoś powiedzmy zapomni, że zapisał się na Twój newsletter, tym bardziej teraz jak jesteśmy po wejściu RODO, ktoś będzie miał jeszcze jakieś dziwne oczekiwania względem Ciebie, oskarży Cię nie daj Bóg o spamowanie, to bardzo dokładnie wiesz, ponieważ systemy to rejestrują, kiedy, o której godzinie, z jakiego numeru IP, dany subskrybent potwierdził taką subskrypcję. Skoro potwierdził, to znaczy, że miał dostęp do tej skrzynki pocztowej, co znaczy, że de facto się zapisał na Twój newsletter. No i trzecią rzeczą, którą przy developoptinie warto podkreślić to jest to, że istnieją pewne adresy mailowe, w branży nazywane spam trapami, to są takie adresy mailowe, które administratorzy różnych poczt umieszczają w Internecie i służą temu, że jeżeli ktoś znajdzie taki adres w sieci, zrobi sobie Control C, Control V i wyśle na niego swoją komunikację marketingową, to taki administrator wie, że ten adres istnieje, natomiast on go nigdy nie zapisał na żaden newsletter. I wtedy wie, że takiego nadawcę automatycznie powinien zablokować. No i teraz problem jest taki, że najprawdopodobniej w Twoim biznesie masz jakichś konkurentów. Jeżeli oni poznają kilka takich adresów mailowych, a to nie jest zbyt trudne, na przykład ania@poczta.onet.pl, to jest taki przykład adresu i powiedzmy, że ktoś weźmie ten adres ania@poczta.onet.pl, wpisze do Twojego formularza subskrypcji, który jest nieustawiony w modelu developoptin, Ty potem zaczniesz wysyłać na ten adres mailowy swój newsletter, to istnieje wysoce duże prawdopodobieństwo, że administrator, który zobaczy taką komunikację, zablokuje wszystkie Twoje wysyłki, które realizujesz do Onetu, więc generalnie będziesz miał bardzo duży problem. To nie jest tylko jakby praktyka onetowska. To robi Onet, to robi Gmail, to robią de facto wszyscy chyba administratorzy. Więc pierwsza, najważniejsza rzecz, od której każdy email marketer powinien zawsze pamiętać, to jest stosowanie modelu developoptin, dzięki któremu jakby masz sto procent pewności, że osoba, która zapisała się na Twój newsletter, jest tą osobą, która naprawdę chce otrzymywać od Ciebie dane wiadomości. Więc to jest jakby jeden, taki pierwszy, kardynalny błąd. Drugim błędem, który bardzo często marketerzy popełniają, on jest też związany z koncepcją permission marketingu, to jest to, że bardzo często marketerzy zapominają o tym, że w każdym newsletterze powinien być link wypisu. To znaczy systemy typu FreshMail nie pozwalają na wysyłanie maili bez linku rezygnacji, natomiast bardzo często marketer stara się ten link rezygnacji upchnąć gdzieś tam w stopkę, zrobić go bardzo, bardzo małego i tak dalej. No, a to nie jest dobre. No bo jeżeli ktoś nie chce od Ciebie dostawać maili, no to lepiej pozwolić mu się wypisać. Zyskujesz kilka rzeczy, bo po pierwsze, mniej płacisz za system do email marketingu, no bo będziesz miał mniejszą bazę. Po drugie, Twoje statystyki, wskaźniki stają się lepsze. Pamiętaj, że wskaźnik open rate, jak i CTR, jest liczony jakby w stosunku do wszystkich wysłanych maili, no więc jeżeli wysyłasz do mniejszej ilości osób, które chcą dostawać od Ciebie maile, ten wskaźnik automatycznie powinien rosnać. Po trzecie, jeśli ktoś nie jest w stanie znaleźć linku do wypisania się z

Twojej bazy mailowej, to automatycznie poszuka przycisku zgłoś spam. I ten przycisk znajdzie bez większego problemu, czy w Gmailu, czy w jakimkolwiek innym kliencie pocztowym. I teraz dla administratora takiej skrzynki pocztowej sygnał, w którym nagle subskrybenci namiętnie zaczynają klikać przycisk zgłoś spam, czyli robią tak zwany spam complane, no jest takim sygnałem, że coś z Twoją komunikacją jest nie okej. Skoro jest z nią nie okej, to być może powinniśmy się jej bardziej uważnie przyjrzeć albo wręcz ją zablokować, więc to jest coś, co jest absolutnie niechciane z punktu widzenia email marketera. Więc reasumując, jeżeli chodzi o najczęstsze błędy w email marketingu, to jest kwestia tego, że po prostu nie szanujemy wolności, którą ma każdy subskrybent w momencie zapisania się i wypisania się z listy adresowej. Więc to tak po pierwsze. Oczywiście tych błędów, które popełniają marketerzy, jest dużo, dużo więcej. Drugą taką grupą, nazwijmy to grupą najczęstszych błędów, przynajmniej tych, które ja obserwuję, to jest kwestia przedkładania ilości adresów w bazie i ilości wysyłek realizowanych do tych adresów, do tych odbiorców, do tych ludzi, to warto podkreślać, że na koniec dnia to nie są lidy, tylko to są ludzie, a czasami o tym też marketerzy zapominają. To jest dbanie o higienę bazy danych, o higienę tego jak zarządzamy swoimi listami adresowymi. Bardzo często jest tak, że marketerzy posiadają jedną albo dwie listy adresowe i wysyłają de facto do wszystkich wszystko tak jak leci. Problem jest w tym taki, że niektórzy odbiorcy bardzo chętnie otwierają od Ciebie maile, inni trochę rzadziej. I teraz w zależności od tego, do których odbiorców mówisz, tak naprawdę powinieneś troszkę inną na przykład częstotliwość przyjąć albo trochę inne rzeczy im komunikować. We FreshMailu jest taka funkcjonalność, która niestety jest bardzo rzadko używana, czyli targetowanie czy segmentowanie bazy po lojalności. Polega to na tym, że jesteś w stanie za pomocą kilku kliknięć stworzyć sobie segmenty na listach odbiorców i mamy segment pod tytułem lojalność siedemdziesiąt pięć procent plus, co oznacza, że w tym segmencie znajdują się ludzie, którzy otworzyli siedemdziesiąt pięć procent wszystkich maili, które do nich wysłałeś, lub więcej. Po przeciwnej stronie powinniśmy stworzyć sobie segment z lojalnością zero, czyli ci ludzie w ogóle od Ciebie otwierają maili, absolutnie zero reaktywności, no i jeszcze byłoby fajnie stworzyć sobie dwa takie segmenty pomiędzy tymi dwoma skrajnymi, czyli takie trzydzieści pięć procent do siedemdziesiąt pięć i pomiędzy trzydzieści pięć a zero procent. Wtedy mamy cztery segmenty mówiące o zaangażowaniu odbiorcy i teraz to, co ja zawsze rekomenduję marketerom to jest to, że jeżeli mamy grupę lojalnych użytkowników, którzy chętnie otwierają od nas maila, tam nie powinniśmy nic zmieniać. Znaczą tam dalej powinniśmy wysłać z tą częstotliwością tego typu treści, jakie robimy, ponieważ to po prostu na nich działa. To, na czym warto się skupić w pierwszej kolejności, to na wszystkich ludziach, którzy z jakiegoś powodu nie otwierają od nas maili. Najważniejszy jest ten segment, gdzie mamy lojalność zero procent. To znaczy to są ludzie, którzy absolutnie w ciągu powiedzmy ostatniego roku nie otworzyli od nas żadnego maila, co oznacza, że albo nasze maile lądują u nich w spamie, bo na przykład wysłaliśmy im nudne rzeczy, albo bo kliknęli kiedyś zgłoś spam, albo zastosowali jakąś inną technikę, więc warto do tych ludzi zastosować jakiegoś typu akcję reaktywacyjną. Zresztą bardzo często na konferencjach opowiadam o używaniu słowa przepraszam. I to pierwszy raz chyba zrobiliśmy w BD sklepie takiego case'a, gdzie to słowo przepraszam wyzwoliło reaktywność odbiorców, zresztą link do tego case'a będzie w opisie i w notatkach do tego podcastu. Natomiast warto tam dla tych zero reaktywnych ludzi przeprowadzić jedną, dwie akcje reaktywacyjne, ale jeżeli nie uda się ich zaktywizować, nie uda się ich wszystkich zaktywizować, to po prostu warto przestać wysłać do tych osób jakąkolwiek komunikację. Generalnie to, o czym marketerzy bardzo często zapominają, to jest to, że większość filtrów antyspamowych, tych nowoczesnych, stosowanych przez Gmaila, przez Outlooka, przez pewnie niedługo też polskich dostawców skrzynek

pocztowych, już nie patrzą tylko na to, co jest w treści maila, ale patrzą na to jak człowiek, no reaguje na daną komunikację marketingową. Jeżeli sobie pomyślisz o tym w tych kategoriach jak te filtry się uczą, filtry patrzą na pewne sygnały, te filtry widzą, że jeżeli ktoś otwiera od Ciebie te maile, klika w te maile, być może na nie odpowiada, przenosi je do jakiegoś folderu, żeby zostawić sobie je na przyszłość, to to są takie sygnały pozytywne. To znaczy mówiące o tym, że rzeczywiście jest jakaś interakcja pomiędzy marketerem a odbiorcą. Natomiast, jeżeli kasujesz daną wiadomość czy Twój odbiorca kasuje daną wiadomość bez otwierania, nie otwiera jej, zgłasza spam i tego typu zachowania mu towarzyszą przy obcowaniu z Twoim email marketingiem, to dla filtru antyspamowego to jest sytuacja czy sygnał mówiący hej, coś jest nie tak, więc być może warto po prostu blokować tego typu wysyłki. Więc to jest jakby drugi taki obszar, o którym zawsze warto pamiętać, czyli z jednej strony permission marketing, z drugiej strony dbanie o higienę bazy danych, przede wszystkim poprzez segmentację, ale także skupienie się na tym, żeby ustawić sobie w systemie do email marketingu automatyczne usuwanie adresów odbijających. Adresy odbijające to są takie adresy, które najprawdopodobniej przestały istnieć albo są... te skrzynki zostały zapchane, albo coś innego, nikt ich dawno nie sprawdzał. I w każdym systemie do email marketingu znajdziesz taką funkcję usuń adres z mojej listy, jeśli tam ma dwa odbicia twarde z rzędu albo tam powiedzmy trzy odbicia miękkie z rzędu. To jest też ta subtelna różnica między odbiciem miękkim i twardym, o czym wypadałoby powiedzieć. Odbicia twarde to są takie, kiedy system pocztowy mówi, że na ten adres najprawdopodobniej już nigdy więcej nie będzie się dało dostarczyć wiadomości, no bo właśnie adres przestał na przykład właśnie istnieć albo domena wygasła. A odbicie miękkie to jest takie odbicie, gdzie dany adres w tym momencie nie jest w stanie przyjąć wiadomości, ale istnieje szansa, że przyjmie w przyszłości, no bo na przykład skrzynka jest zapchana. I to są tego typu różnice. Natomiast warto zawsze czyścić swoją listę z adresów, które w sposób ciągły odbijają, bez względu na to czy jest to odbicie twarde, czy miękkie. Dobra, czyli z jednej strony mamy permission na wejściu, dbanie o higienę i to są takie najczęstsze błędy, które ja widzę u marketerów. Trzecią taką szeroką kategorią błędów, które widzę w działaniach marketerów, jeśli chodzi o email marketing, to jest skupianie się takie bardzo, jakby to nazwać, takie klik bajtowe podejście, to znaczy skupianie się na statystykach typu open rate, CTR, czyli kliknięcia i otwarcia maili, ale w horyzoncie czy jakby w aspekcie jednej kampanii. I to oczywiście jest ważne, żeby ludzie otwierali te maile, to jest oczywiście bardzo ważne, żeby ludzie klikali w te maile, natomiast patrząc w statystyki ze swoich wysyłek, tak naprawdę bardziej interesujące dla marketera powinno być to jak dani odbiorcy, dana baza, zachowuje się w pewnym horyzoncie czasu. To znaczy, czy wskaźnik open rate w tym horyzoncie czasu jest na tym samym poziomie lub rośnie, czy wskaźnik CTR, czyli kliknięcia, są na tym samym poziomie lub rosną, czy wskaźnik wypisów i odbić jest na tym samym poziomie lub maleje, tak? To są te dobre sygnały. Niestety bardzo często jest tak, że marketerzy stosują różnego rodzaju triki marketingowe albo testy AB, służące temu, żeby ten open rate czy CTR wypompować do najwyższych, do jak największego poziomu. Natomiast już nie patrzą i nie analizują to, co się będzie działo z subskrybentami jakby w kolejnych wysyłkach. I często jest tak, że... zresztą może inaczej, taka inna historia, a właściwie nie historia, tylko analogia. To jest tak jakbyś randkował. Ja będę mówił wersję męską, tak? Czyli randkujesz z kobietą i wiadomo, że jak człowiek zaczyna spotykać się z drugą istotą, no to zaczyna od tego, żeby przedstawić siebie z jak najlepszej strony, żeby oczarować tą drugą osobę. I generalnie zazwyczaj trochę podkoloryzujemy swoje zalety troszkę, staramy się nie opowiadać o swoich wadach i to jest normalne zachowanie. To samo robią marki ze swoimi konsumentami tudzież potencjalnymi konsumentami. No problem jest taki, że jeżeli my w trakcie takich rozmów, zapoznawania się, będziemy opowiadać o

sobie niestworzone rzeczy, które później okażą się nieprawdziwe, no to istnieje wysoce duże prawdopodobieństwo, że ta osoba po drugiej stronie poczuje się po prostu oszukana. A ludzie nie lubią się czuć oszukiwani przez innych ludzi, przez swoich partnerów, także przez marki, więc jeżeli marketer skupia się na tym, żeby w danej kampanii osiągnąć jak największy open rate i CTR, ale jakby za tym nie idzie korzyść dla subskrybenta, dla odbiorcy, no to ten odbiorca za kolejnym razem, kolejną wizytę już potraktuje troszkę bardziej sceptycznie, wręcz może obrazić się na markę. Ja zresztą pamiętam jak swego czasu któryś z naszych klientów zapytał mnie, panie Pawle, bo nam strasznie open rate'y spadły. Popatrzyłem sobie w statystyki, no i mówię kurczę, no rzeczywiście leci na łeb, na szyję, natomiast, co było początkiem tego, że te statystyki zaczęły się pogarszać? Okazało się, że ten klient zaczął stosować personalizację, no i tam personalizacja wyglądała mniej więcej tak, w temacie hej Paweł, odmienione to do odpowiedniego przypadku, Pawle, mamy dla ciebie super ofertę. No i to oczywiście bardzo dobrze działało, natomiast, jeżeli w kolejnym tygodniu ten sam Paweł, ja, dostaję maila, hej Paweł, mamy dla ciebie jeszcze bardziej superową ofertę, no to z tyłu głowy włącza się bullshit detektor, który mówi hej, hej, coś chyba jest nie tak, no przecież nie można za każdym razem mieć jeszcze bardziej superowszej oferty. No i to w dłuższym horyzoncie po prostu nie działa za dobrze, więc warto myśleć o swoich subskrybentach, myśląc o nich, starać się o nich myśleć bardziej jak o ludziach, a nie jak o właśnie lidach, którym musimy w bardzo szybkim okresie coś sprzedać. Raczej powinniśmy o nich myśleć jak o osobach, z którymi chcemy budować pewien długotrwały związek, po to tylko, żeby ich przywiązać, znaczy przywiązać, żeby czuli z nami więź, bo to nie jest kwestia przywiązania. I teraz, jeżeli będą czuli z nami więź i w pewnym momencie będą mieli potrzebę kupienia danego produktu lub usługi, to będą mieli z tyłu głowy gdzieś wrażenie okej, to jest fajna marka, ona się ze mną fajnie komunikuje, to być może powinienem właśnie od nich kupić, skoro ceny są w stosunku do konkurentów bardzo zbliżone. Ba, zdarza się nawet, że taki rozkochany subskrybent dużo chętniej kupi droższy produkt czy usługę tylko dlatego, że ufa danej marce, więc to są takie trzy główne obszary błędów, jakie popełniają w mojej ocenie marketerzy. Oczywiście jest jeszcze jedna taka, taki duży jeden worek wyzwań czy błędów, które popełniają marketerzy już w samej kreacji maila. Natomiast to jest pewnie temat na oddzielny odcinek, tym bardziej, że ostatnio popełniłem serię artykułów do Marketera +, bo chyba osiem artykułów, każdy prawie dziesięć tysięcy znaków, więc trudno byłoby to streścić teraz w kilku zdaniach. Generalnie jest taka koncepcja, nazywa się conversion centered design, czyli projektowanie skupione na konwersji. To nie jest moja koncepcja. To jest koncepcja, którą stworzył Oli Gardner z firmy Unbounce. On to stworzył na potrzeby landing page'y, ja to zaadoptowałem na potrzeby email marketingu, natomiast generalnie koncepcja sprowadza się do tegoż, żeby to, co projektujemy, było naprawdę skuteczne, a tak naprawdę to nie jest kwestia odpowiedniego koloru przycisku call to action, czy odpowiedniego tematu, czy odpowiedniej grafiki użycia ludzkiej twarzy, bo to na pewno ściągnie uwagę. To oczywiście są elementy, które pomagają, natomiast, żeby w dłuższym horyzoncie ta komunikacja była skuteczna, tak naprawdę trzeba się skupić na siedmiu aspektach całej tej komunikacji. Po pierwsze, na ściągnięciu uwagi, czyli to takie attention marketingowe z AIDY, natomiast nie takie attention na zasadzie pokazania golizny albo przemocy, bo to zawsze przyciąga uwagę tak atawistycznie, ale uwagi w postaci takiej, żeby nie pokazywać w danej kreacji mailowej zbyt wiele ofert, ponieważ, jeżeli pokazujemy zbyt wiele ofert, zbyt wiele newsów, to tak naprawdę ten wskaźnik attention raid, no jest bardzo rozproszony i tak naprawdę ten człowiek, który czyta maila, nie wie, co ma kliknąć, więc jak nie wie, co ma kliknąć, to po prostu nic nie kliknie, no bo nie daj Bóg popełniłby błąd. Więc po pierwsze, chodzi o uwagę. Po drugie, chodzi o pewne skupienie uwagi, które potem powinniśmy dalej pokierować po to, żeby istniała pewna

spójność pomiędzy komunikacją, jakby nadawcą, tematem, kreacją, żeby to wszystko było absolutnie spójne, a nie na przykład odsyłało na jakieś dziwne landing page. Ważne jest też to, żebyśmy się uwiarygodnili, żeby to nie było tak, że obiecujemy gruszki na wierzbie, no i żeby w tym wszystkim była jeszcze taka ciągłość komunikacji. Oczywiście to bardzo upraszczam, ponieważ chyba myślę, że to jest jakby temat na oddzielny odcinek. Lepiej o tym opowiedzieć. Link do Marketera wrzucę do notatek i poszukam czy przypadkiem nie mam gdzieś wystąpienia, gdzie się tylko na tym skupiałem, więc też postaram się wrzucić do notatek, żeby to rozciągnąć, a jak nie, to obiecuję, że nagram po prostu taki odcinek. Zresztą myślę, że w ogóle nie wiem, jesteście... minęło dwadzieścia pięć minut więcej jak nagrywam, podoba mi się ta forma. Co prawda trochę taka zużywająca moją energię wewnętrzną, natomiast możemy umówić się w ten sposób, że jeżeli masz jakieś pytanie do mnie o email marketing, ale może być o czymkolwiek innym też, o prowadzeniu biznesu SAS-owego, nie SAS-owego, to umówmy się w ten sposób, że będę starał się nagrywać tego typu odcinki raz na jakiś czas, raz na miesiąc, więc po prostu pisz do mnie na Facebooku, na LinkedIn'ie, możesz do mnie napisać maila, gdzie po prostu zadaj tego typu pytanie lub jeżeli nie masz ochoty wprost się do mnie zwrócić z jakiegoś powodu, możesz twitnąć albo napisać na Facebooku i oznaczyć to hashtagem powiedzmy #zapytajPawła. Zobaczmy jak to zadziała. Trochę z Michałem Sadowskim będę konkurował na reakcje, ale spróbujmy. #zapytajPawła. Jeśli masz jakieś pytania, to absolutnie wal śmiało. Poczekam aż się ich trochę zbierze i wtedy z przyjemnością nagram kolejny odcinek. Słuchajcie, to myślę, że byłoby na tyle, jeśli chodzi o ten dwudziesty odcinek. Troszkę nietuzinkowy. Tak naprawdę jestem bardzo ciekawy Twojej opinii na temat tego nagrania, generalnie na temat mojego podcastu, wideocastu. Przyznam szczerze, że ostatnio mi troszkę zapał spadł, ale może dlatego, że troszkę poszukuję dalej formy jak ten podcast powinien wyglądać. Będę Ci strasznie wdzięczny, jeżeli napiszesz do mnie, zostawisz komentarz, czy formy wywiadów są tymi formami, które są dla Ciebie najważniejsze, czy być może te wywiady powinny być bardziej ukierunkowane właśnie na email marketing, a może bardziej na biznes. Czy takie rozmowy właśnie one to one, one man show, czy inne formy, z którym ostatnio eksperymentuję są dla Ciebie bardziej atrakcyjne? Bardzo potrzebuję feedbacku, może feedbacku, informacji zwrotnej po polsku, informacji zwrotnej o tym, które formy tego podcastu najbardziej są dla Ciebie pomocne, ponieważ gdy kiedyś mnie... tak Wam zdradzę jeszcze jedną historię. Ostatnio byłem na Internet Becie i tam, to jest taka konferencja branżowa, która odbywa się gdzieś tam pod Rzeszowem, o zasięgu generalnie w środku lasu. Miałem tam wystąpienie na temat grzechów, ale takich grzechów zarządczych, które popełniłem czy popełniam dalej czasami prowadząc FreshMaila, zresztą prezentacja brzmiała spowiedź, tytuł prezentacji to był Spowiedź Prezesa, Spowiedź CEO, chyba jakoś tak. Być może też w oparciu o to, w oparciu o ten materiał wypadaloby nagrać jakiś odcinek podcastu, natomiast po prezentacji zostałem zapytany przez jednego z uczestników konferencji, Paweł, opowiadasz o różnych wyzwaniach, z którymi mierzysz się prowadząc FreshMaila, powiedz, po jaką cholere ci ten podcast, tak? Znaczy po co to nagrywasz i czemu to służy? Czy ty na tym robisz biznes dodatkowy, czy to jest jakiś lid generation, czy to jest jakieś plus dziesięć do lansu, bo masz też swój podcast? I w sumie uświadomiłem sobie, że ja nigdy o tym głośno nie mówiłem, po co ten podcast robię. Ja go na pewno nie robię jako kanał sprzedaży, czyli jeśli ktoś pozna mnie przez podcast i w międzyczasie stanie się klientem FreshMaila, to super, natomiast dla mnie jakby główną ideą powstawania tego podcastu była chęć dzielenia się swoją wiedzą, swoim doświadczeniem, a jednocześnie możliwość obcowania z innymi ludźmi, którzy poprzez swoje działania, prowadząc swoje firmy, zajmując się różnymi tematami, mogą też mnie czegoś nauczyć i mnie do czegoś zainspirować. A w ramach takiej dwuosobowej dyskusji wspólnie możemy Ciebie

czymś też zainspirować. Więc bardzo istotne dla mnie staje się skupienie na tym, która z tych form jest po prostu najbardziej inspirująca dla Ciebie, więc bardzo liczę na komentarz i co, do zobaczenia następnym razem. Pozdrawiam, Paweł Sala. Aha, sorki, transkrypt z tej, mam nadzieję w miarę składnej rozmowy, wszystkie linki do rzeczy, o których wspominałem, znajdziesz na stronie pawelsala.pl/eim-020. No i cóż? Raz jeszcze dziękuję i do zobaczenia następnym razem, do usłyszenia. Pozdrawiam, Paweł Sala.

[00:29:29]