

Tytuł nagrania: FreshMail_odc_21

Czas trwania nagrania: 01:05:21

Data wykonania transkrypcji: 15/11/2018

[00:00:00] – stempel czasowy

PS: Paweł Sala

DJ: Dominik Juszczak

[00:00:00]

PS: Cześć, z tej strony Paweł Sala. Witam Cię w moim podcaście, wideocastie Email i Marketing, gdzie rozmawiam o tym jak prowadzić biznes, jak robić email marketing. Generalnie bardzo szerokie tematy. Dzisiaj moim gościem jest Dominik Juszczak, mógłbym powiedzieć specjalista od Gallupa, ale to takie byłoby bardzo spłyconie. Generalnie rozmawialiśmy o tym jak budować mikrospołeczność, możemy nazwać mikrospołeczność, wokół swojej marki osobistej, wokół tematów, które robimy i jak angażować społeczność, aby ta społeczność bardzo fajnie reagowała na wszelką działalność edukacyjną, a jednocześnie pozwalała monetyzować pewne tematy biznesowe. Tak, myślę, że tak. Zapraszam Was bardzo gorąco do wysłuchania tej rozmowy.

DJ: Ja również zapraszam. Paweł przepytał mnie na różne sposoby i rozmawialiśmy o tematach dosyć osobistych, więc...

PS: Bardzo.

DJ: To też może być coś ciekawego.

PS: Zapraszamy.

DJ: Zapraszamy.

PS: Dominik, dzięki za przyjęcie zaproszenia. Jakbyś na początek mógł przedstawić się naszym widzom i słuchaczom. Kim jesteś, co robisz? Tak...

DJ: Dzięki za zaproszenie, przyjemność po mojej stronie. To zawsze duże pytanie, kim jesteś. Generalnie teraz jestem osobą, która bardzo chce pomagać innym poznawać swoje talenty i wykorzystywać je, żeby efektywnie działać, efektywnie, produktywnie, ale produktywnie w kontekście nie robienia więcej, zapieprzania więcej, tylko robienia tych najważniejszych rzeczy. No i pracuję sobie z zespołami, z klientami indywidualnymi, też u Was z Waszym zespołem IT. I jest to coś, co mi

sprawia mega przyjemność. Natomiast to, co robię teraz, oczywiście bazuję na moim doświadczeniu zawodowym. Te firmę prowadzę od trzech lat, w stu procentach od jednego roku.

PS: Okej.

DJ: Właściwie jutro jest rocznica.

PS: Rocznicą?

DJ: Tak, 31 października zeszłego roku odszedłem, ostatni dzień na etacie, więc nawet nie zorientowałem się.

PS: Czyli branża IT?

DJ: Branża IT, tak. Dwanaście lat w polskim oddziale norweskiej firmy. Przeszedłem taką trochę nieortodoksyjną drogę, bo ja jestem z wykształcenia programistą.

PS: Okej. Byłeś HR-owcem, tak?

DJ: Tak, ostatnia rola była szef HR-u. Po drodze był i lider zespołu technologiczny, i lider taki menadżer, i dyrektor jakiegoś tam większego oddziału, praca z Polakami, z Norwegami, z innymi narodowościami. No i potem gdzieś po drodze zrobiłem sobie certyfikację Gallupową, zacząłem to wykorzystywać w pracy menadżera. Okazało się, że jest na to zapotrzebowanie na rynku, więc ludzie z zewnątrz mnie prosili o pomoc. No i tak powoli, powoli migrowałem w kierunku własnej firmy. No, ale jakby ta praca z ludźmi jest tą stałą rzeczą, jest wspólny mianownik tych wszystkich moich ról. Też kiedyś jak byłem już programistą to wydaje mi się, że moją największą zaletą było jednak to, że dobrze rozmawiałem z klientami, dogadywałem się ze współpracownikami.

PS: Zawód programisty nie jest taki oczywisty.

DJ: Tak, ale dużo zrozumiałem jak zrobiłem sobie test [00:03:15], znaczy test, my to w Polsce nazywamy test, sugerując, że może wyjść dobrze lub źle. To jest badanie psychologiczne i wszystkie wyniki są dobre, tak? I jak robiłem sobie to badanie, no to wyszło mi, że mam bardzo dużo talentów takich relacyjnych.

PS: A co masz na pierwszym miejscu?

DJ: Indywidualizacja, czyli patrzeć na każdego, że każdy jest inny, każdy jest indywidualny. W top pięć mam jeszcze taki talent empatia, czyli nazywanie, wyczuwanie emocji. Bardzo wysoko mam taki talent bliskość, czyli że budowanie relacji z drugą osobą. Wokół tego mam sporo talentów takich myślących, organizujących, no i jakby to się spina wszystko do tego, że robię dzisiaj to, co robię.

PS: Ciekawy jestem jak będzie się rozmawiać, bo u mnie indywidualizacja i empatia jest na pierwszym miejscu, indywidualizacja chyba na drugim, jakoś tak, więc zobaczymy, co z takiej mieszanki wyniknie.

DJ: Mam takie doświadczenie jedno, bo nagrywamy też podcast, dzieląc się tą wiedzą, zresztą jestem pod ogromnym wpływem takiej książki „Dawaj i bierz” Adama Granta, giganta. Bardzo dużo daje wiedzy jakby za darmo, dzieląc się tym, po to, żeby ludzie poznawali te koncepty. Nagrywam podcast i tam jest taka seria, słownik talentów, więc o każdym talencie zapraszam kogoś kto ma ten talent w swoim topie i rozmawiam. Był raz człowiek, który miał talent indywidualizacja w swoim top pięć. Mieliśmy trzy wspólne talenty. Ja byłem w szoku ile mieliśmy wspólnych przemyśleń, wspólnych doświadczeń, takiego sposobu myślenia, więc coś w tym jest. Coś w tym jest o czym mówisz.

PS: Zobaczymy. Czyli tak, byłeś programistą, z całkiem dobrej, dobrej, tak brzydko powiedziałem, firmie, która na rynku krakowskim... byłeś w Making Waves?

DJ: Tak, tak, w Making Waves.

PS: Miała bardzo taką dobrą renomę jako miejsce pracy. Od programisty do szefa HR-u. Dzisiaj przedsiębiorca, przedsiębiorca, zostaliśmy przy polskich słowach, bardzo skomplikowanych. Wspomniałeś, że nagrywasz podcast, prowadzisz bloga. Generalnie mam takie poczucie, popraw mnie, jeśli źle to interpretuję, że poza firmą generalnie zbudowałeś sobie w bardzo szybkim czasie taką mikrospołeczność wokół, nazwijmy to, talentów gallupowych i wokół tej całej ideologii, tej całej, ideologii patrzenia na siebie przez pryzmat właśnie talentów. Czy to błędnie obserwuję?

DJ: To jest ciekawa obserwacja. Tak naprawdę to jakby są dwa etapy tego mojego budowania społeczności. Ja zacząłem prowadzić blog w 2014 roku. Myślę, że czerwiec 2014 roku był pierwszy wpis na blogu, który zacząłem jeszcze nie w kontekście tego, że będę wychodził z firmy, tylko chciałem pokazywać, że ja piszę o produktywności od dłuższego czasu i że ja myśląc, że jak kiedyś będę zmieniał pracę, to będę mógł pokazać, a no konsekwentnie piszę o tym temacie. Że wiesz, że jest historia tych wpisów. No i ten blog miał tam kilka tysięcy unikalnych odwiedzin miesięcznie. Dużo i mało, w zależności tam, to jest dosyć spora nisza, więc powiedzmy średnie wyniki. Natomiast to się bardzo zmieniło w momencie, kiedy zacząłem nagrywać podcast. Nagrywam podcast już dwa lata. I od początku wokół podcastu stwierdziłem okej, to będę budował grupę na Facebooku. Akurat tam buduję tę społeczność. I w momencie, kiedy zacząłem nagrywać ten podcast, no to bardzo szybko zaczęła przyrastać ilość osób. Okazało się, że nie ma takiego miejsca w Polsce, gdzie można o tym rozmawiać w bezpieczny sposób. Ja też od początku, wzorując się na moich wirtualnych mentorach, wprowadziłem kilka rzeczy, które myślę, że pomagały też w budowaniu tej społeczności. Bardzo chroniłem grupę przed spamem, przed reklamami, jasny regulamin, raz w tygodniu dzielimy się wiedzą, wszystko pozostałe wycinamy. No wyrzuciłem kilka osób po drodze, które tego nie przestrzegały.

PS: Sam moderujesz tą grupę czy masz kogoś, zaufanych ludzi, z którymi podzieliłeś się tą administracją?

DJ: To jest ciekawy temat delegowanie i outsourcowania. Dosyć długo robiłem to sam. Jadąc na urlop w czerwcu tego roku, 2018 roku, czyli po dwóch latach mniej więcej prowadzenia grupy, postawiłem

sobie za cele, przez dziesięć dni nie będę w ogóle otwierał social media. Brak Facebooka, Instagrama i tak dalej. No to się wiązało też z bezpieczeństwem grupy. Zależało mi, żeby grupa była prowadzona. Poprosiłem dwóch członków tej grupy, którzy też są w mojej grupie patronów.

PS: Okej.

DJ: I oni się zgodzili. No i zostali moderatorami. Teraz jeszcze jest jeden człowiek, Damian dołączył, który pomaga mi też niektóre posty wrzucać, więc są trzy osoby, natomiast jakby tak sama społeczność się pilnuje, że nie ma za bardzo co moderować, nie?

PS: Fajnie.

DJ: Bardzo rzadko coś się dzieje. No i to stworzyło taką społeczność. Teraz jest w tej grupie trzy i pół tysiąca osób.

PS: To już tak całkiem zacnie, zważywszy, że chyba z samego badania gallupowego w Polsce to nie jest najpopularniejsze badanie, jeśli chodzi o...

DJ: Nie, nie.

PS: Nie wiem, badanie samych siebie.

DJ: Nie jest najpopularniejsze, bo jest płatne i jest duży próg wejścia, żeby się dowiedzieć o tych rzeczach. Jest mało materiałów, było materiałów po polsku. Teraz moja misja przy tworzeniu społeczności, żeby stworzyć miejsce, gdzie można o tym po polsku porozmawiać, nie? Ale też jest to bardzo aktywna grupa. Nie pamiętam teraz statystyk, ale tam co chwilę coś się pojawia, są dyskusje, ludzie sami wrzucają posty. Nie jest tylko tak, że ja wrzucam post i potem w komentarzach, tylko bardzo często ludzie wrzucają. I komentują, pomagają, posty mają po kilkaset komentarzy niektóre, większość ma po kilkadziesiąt, więc to jest bardzo fajna społeczność. Wokół tego jeszcze mam drugą społeczność, taką mikrospołeczność, to są moi patroni, gdzie z kolei mogę dużo bardziej, jeszcze bardziej intymnie z nimi rozmawiać.

PS: Patronów Patronite?

DJ: Patronite tak. Mam profil na Patronite, tam jest z sześćdziesiąt, siedemdziesiąt osób, plus minus teraz, no i oni są taką grupą, która też trochę współuczestniczy w powstawaniu podcastu.

PS: Okej.

DJ: Bo ja ich pytam, mówię słuchajcie, będę nagrywał na przykład podcast o talencie zgodność. Jakie macie pytania do tych osób? No i oni mi te pytania wysyłają, potem mogę te pytania zadać moim gościom. I też już jakiś czas temu wprowadziłem coś, co im się bardzo podoba, to jest robię tygodniowe podsumowanie tego, co robię. Robię taki raport z tego, co ja robię w firmie własnej.

PS: Okej.

DJ: Czyli jakie projekty, z kim się spotykam, nad jakimi produktami pracuję, jakie książki czytam, czego się uczę.

PS: Ale to tak full transparentnie?

DJ: Jeżeli mam jakieś MDI z kimś, czyli nie mogę o czymś mówić, oczywiście tego nie uwzględniam, ale tak jest powiedziane, mam powiedziane ile godzin tygodniowo.

PS: Okej.

DJ: Ile godzin tygodniowo spędzam na pracy. Powiedziałem im wcześniej, że przychodząc do firmy, jakby moim celem było nie pracować więcej niż czterdzieści godzin tygodniowo, więc są raporty z [00:09:40]. Są informacje o tym, że na przykład miałem gorszy tydzień i działałem na pięćdziesiąt procent swoich możliwości. I to stwarza takie zaufanie w dwie strony. To widzę, że to jest coś, co działa, no bo dzięki temu naprawdę dostaję bardzo spersonalizowane rady i czasami, no jest możliwość porozmawiać o jakichś problemach, wyzwaniach. No to jest... z tej społeczności jestem najbardziej dumny. Jeżeli miałbym powiedzieć, no to jest naprawdę.

PS: Ja Ci powiem tak, zapisuję, tutaj ci, którzy będą oglądać wersję wideo widzą, natomiast nie, że ci po tym, nie inspiruję się do swojej działalności podcastowej, tylko chwilę przed tym nagrywamy w biurze, chwilę przed naszym spotkaniem mieliśmy spotkanie odnośnie kultury organizacyjnej i poprawy produktywności pracy we FreshMailu, natomiast nie produktywności typu, tak jak wspominałeś, zapieprzaj więcej, tylko jak sprawić, żeby no być może lepiej pracować, lepiej ten czas wykorzystywać. I jedna z osób na spotkaniu rzuciła, no Paweł, ty nie masz nigdy czasu, w sensie ten twój czas jest mega, ten kalendarz jest mega zapchany, więc nie dziw się, że jak już ludzie sobie zabukują twój termin na spotkanie, to czasem przychodzą nieprzygotowani, no bo mamy ten termin. I tak sobie pomyślałem, że moją mikrospołecznością są ludzie we FreshMailu, osiemdziesiąt osób, i chyba spróbuję od pierwszego, od jutra zrobić nawyk przegląd tygodniowy, co Paweł robił, ile czasu mu na to schodziło i dlaczego być może odmówił ci udziału w jakimś spotkaniu.

DJ: Ale to potem działa wiesz, bo później jest informacja, też dla nich jest inspirujące jak z tego na przykład mówię tydzień po tygodniu, że coś zawałiłem, nie? Bo jak coś mi nie wychodzi to też się tym dzielę. A potem jest informacja okej, to jak sobie z tym radziłem, jakie techniki. Ostatnio na przykład z nimi rozmawiałem o tym, że ja zwykle na jesień mam taki trochę wolniejszy czas i też jak się w życiu ma jakieś problemy, a jedyną stałą w życiu jest to, że jest zmiana i problemy się pojawiają.

PS: Dokładnie.

DJ: I mam na przykład takie dni, to też związane z talentami, mam na przykład taki talent intelligen, ja cały czas myślę o sensie życia, istnienia, po co tu jesteśmy, po co budujemy relacje.

PS: To już zaczynam rozumieć czemu motywacja u Ciebie, nie motywacja, tylko medytacja, jest gdzieś potrzebną rzeczą, którą robisz.

DJ: Tak, tak, i to jest... właśnie czasami sprawia, że ja się budzę rano z takim lekkim niepokojem, takim życiowym, nie? No i mówimy słuchajcie, mam takie dni, no i dzielę się z nimi jak sobie daję z tym radę. Mam trzy takie sposoby, nie? Po pierwsze to jest zimny prysznic. Wchodzę pod zimny prysznic, dwie, trzy minuty, mega wytrąca z myślenia jakiegokolwiek innego, negatywnego. Medytacja i przejrzanie listy to do, gdzie jakby bardzo skrupulatnie i jakby, nadużywam słowa jakby, bardzo skrupulatnie prowadzę listę rzeczy, co mam na dany dzień, więc to mi daje takie poczucie okej, po pierwsze zadbałem o własne ciało, krew szybciej krąży, medytacją zadbałem o głowę, a trzy, wiem, że to na czym się skupiam jest istotne i ważne. No i to pozwala mi ten strach taki życiowy wyjść. No i dzielę się tym z nimi, no i w odpowiedzi dostaję też jak oni sobie z tym radzą. Że okazuje się, że ludzie jak oni słyszą, że ktoś ma jakieś problemy, też jest im łatwiej się tym dzielić. Te same techniki, tylko na innym poziomie jakby transparentności, jakby takiej intymności, stosuję w tej grupie większej, ogólnej, tak? Tam też mówię o jakichś trudnościach, wyzwaniach. Z tym Damianem, o którym wspomniałem, zaczęliśmy taką serię, że raz w tygodniu, przedtem dwa, a teraz raz w tygodniu, rzucały takie pytanie, które pozwala zrozumieć talenty. To nie są tylko pytania typu, jakie sukcesu odnosisz dzięki talentom, ale to są też pytania, na przykład, jaki talent ci przeszkadza najbardziej z twojego top pięć.

PS: Okej.

DJ: Bo musimy pamiętać, że jak trochę mówimy o transfenderze, ale talenty według Gallupa to jest naturalny, powtarzalny sposób działania, myślenia, reagowania, który może być produktywnie zastosowany. Nie ma tam słowa o tym czy one są pomocne, czy negatywne. One są neutralne. W naturalny, powtarzalny sposób może nam pomagać, może nam przeszkadzać. Indywidualizacja naturalnie zauważa na przykład, że masz Smart Watcha i później się pytam, jaki to jest Smart Watch, jak dobierałeś nie wiem, tarczę i tak dalej, jak często z tego korzystasz, nie wiem.

PS: Nie służy do biegania, a wiem, że biegasz.

DJ: Tak, dokładnie. Jest jakaś płaszczyzna porozumienia. I to pozwala mi jakby nawiązać tą relację. Jednocześnie ten sam talent jak pracuję z grupami jest trochę przeszkodą, ponieważ zauważam poszczególne osoby i przez to na przykład, jeżeli ktoś, widzę, że ma większe potrzeby, to zapominam o potrzebach całej grupy, bo skupiam się na tej jednej osobie. Ten sam talent, ten sam jakby sposób działania, myślenia, reagowania, raz mi pomaga, raz trochę przeszkadza. No i zapytanie o to ludzi, pokazanie słuchajcie, ja też mam talenty, które mam nierozwinięte, które czasami przeszkadzają, skłania ich, no i ja rzeczywiście też takie coś mam. I ludzie się tym dzielą, no i możemy zacząć rozmawiać, no to jak możemy sobie z tym poradzić.

PS: Okej.

DJ: No i to jest takie wiesz, dawanie, transparentność. Zresztą jakbym za dużo mówił to mnie wiesz, powstrzymuj.

PS: Jest spoko. Ostatnio dostałem zarzut od jednego ze słuchaczy, że ustawił sobie słuchawki, w sumie czujniki, że podcasty towarzyszą mu w trakcie treningu biegowego i był odcinek dwudziesty, półgodzinny i niestety nie miała pełnego treningu, więc spoko, nie przejmuj się tym.

DJ: Jasne. To jest dla mnie też istotne, bo ja sobie robię taki [00:14:32] i to też wynika z talentu intellektion, że ja potrzebuję wiedzieć, że to, co robię, jest przemyślane, jest w kontekście czegoś większego, więc ja od dłuższego czasu, od dziesięciu lat, mocno pracuję nad wyznaczeniem swojej wizji życiowej, aspiracji, celów.

PS: Okej.

DJ: I w ramach mojej wizji życiowej jest żyć intencjonalnie, pokazywać innym, że warto to robić i ewentualnie, jeżeli ktoś chce, to pokazywać też jak. I to jest ten model Simona Sineka, nie? Start with why. On tam mówi why, how i what. Więc moje why jest jasne, żyć intencjonalnie, pokazywać innym, że warto. Dopiero w how jest jak to zrobić. Dzielić się własnym przykładem, testować nowości, być transparentnym, dzielić się swoimi odkryciami. No i właśnie dlatego mam grupę, bo mi to pozwala realizować moją wizję życiową, moje how.

PS: Okej, to spytam Cię inaczej, ostatnio jeden z Twoich, znaczy nie wiem czy ostatnio, ostatnio go słuchałem, jeden z Twoich podcastów dotyczył tego czego nauczyłem się przez ostatnie dziesięć lat. Taki bardzo szczery odcinek. Pytanie czy skoro tę wizję wyznaczasz, to tak samo szczerze dzielisz się tym, gdzie chcesz być za dziesięć lat, czy to jest już bardziej jakby dla Ciebie, ewentualnie nie wiem, żony, dzieci?

DJ: Mam jakby różne grona i o mojej wiedzy mówię dosyć często. O poszczególnych aspiracjach, takich... dziesięcioletnich nie mam, mam jakby wizję życia całościową i to słynne ćwiczenie amerykańskie, które na naszym gruncie jest takie średnio przyjmowane, typu pomyśl, co byś chciał, żeby twoi znajomi powiedzieli, tak, na twoim pogrzebie. Mocno się tym dzielę. Jak prowadzę warsztaty z produktywności, to pokazuję full front all. To są moje konteksty. Jest tam kontekst żony, dzieci, zdrowia, kariery, finansów, no i rozwoju osobistego. No i pokazuję, co mam zapisane jako wizję w tym obszarze, co mam jako aspirację do 2021 roku. Pokazuję, co robię teraz w konkretnym kwartale. I w tym takim węższym gronie, że możemy o tym porozmawiać, to pokazuję. Dla moich patronów raz w miesiącu robię webinary i był kiedyś webinar o wyznaczaniu wizji życia. Otworzyłem Go Skype'a i pogadałem. Słuchajcie, to są moje rzeczy. Pokazałem, że w ramach nie wiem, aspiracji w bieganiu to jest, że ze dwa lata, tak, dwa lata do teraz chciałem móc przebiec maraton w trzy piętnaście i ultra maraton, nie? I to jest moja aspiracja w tym celu.

PS: Na razie jaki masz czas?

DJ: Trzy dwadzieścia trzy.

PS: Okej. Moja mina wynika z prostej rzeczy, ja biegam półmaratony i na razie to jest tak mój półmaraton to jest tak okolice dwa dziewięć, więc taki bardzo lajtowy termin, jakby czas, tak mówię może maraton w przyszłym roku, ale z takim bez tam grubo powyżej czwórki, czyli okej, no.

DJ: Mój pierwszy maraton był w trzy godziny pięćdziesiąt dziewięć minut, więc...

PS: Idealny, nie? Idealny czas.

DJ: Tak, był plan na cztery, wiesz, ja mam też taki talent, ja się będę czasem odwoływał do talentów, bo dla mnie, one mi dużo pomagają zrozumieć mojego sposobu działania i kształtować moje działania zgodnie z moim sposobem myślenia i odczuwania świata. Mam taki talent na miejscu dziesiątym, dyscyplina, czyli wyznaczanie jakiegoś sposobu działania i później go trzymania. To też się bardzo sprawdziło w czasie maratonu. Był balonik, peace maker cztery minuty, cztery godziny, no to trzymałem się dosłownie za nim, no krok w krok.

PS: Kurczę, u mnie dyscyplina jest gdzieś niziutko. Tak sobie próbuję przypomnieć.

DJ: A zrobiłeś sobie cały profil?

PS: Zrobiłem cały profil. Miałem, zresztą to w sumie nie rozmawiamy o talentach, natomiast najfajniej wyszło mi, ostatnio Krzysiek, mój współnik, sobie też, mówię weź full profil i okazało się, że Krzysiek ma gdzieś wysoko wizjonera postawionego.

DJ: W top piątce z tego, co kojarzę, tak?

PS: U mnie wizjoner jest na samym końcu. Ja mam dużo więcej tych relacyjnych i...

DJ: Wykonawczych.

PS: Wykonawczych rzeczy, stąd u mnie executy, a u Krzysia ta wizjonerskość i jak to się jakby dopasuje do siebie nagle to fajnie wpływa na...

DJ: Na tyle, na ile znam Waszą organizację, to tak to jest widoczne w praktyce. Tak działacie, nie?

PS: Właśnie fajnie, bo to odzwierciedla, jakby topka w topkę odzwierciedla...

DJ: Jasne.

PS: Odzwierciedli, nasze profile to odzwierciedliły.

DJ: Jasne. Wykorzystam to, że o tym rozmawiamy, bo to docieramy widzisz, znowuż małe wizje, docieramy szeroko do nowych osób z tą wiedzą, to jest też świetna wiedza do wykorzystania w małżeństwie, w związku. Ja, jak zrobiliśmy sobie pełne profile, ja i moja żona. No moje pięć top pięć talentów u niej są praktycznie na dole, a jej top pięć jest u mnie na dole. No to pokazuje jak bardzo mamy różny sposób myślenia. Nie dość, że ja nie mam jej sposobu myślenia, to jeszcze mam zupełną

jakby odwrotność. I tutaj rozmowa, komunikacja, dużo nam dała na ten temat, żeby zrozumieć z czym przychodzimy.

PS: To idziemy w ten prywatniejszy plan. Ja od mniej więcej dwóch miesięcy namawiam moją żonę na zrobienie pełnego testu. Plan jest na najbliższy weekend, bo teraz jest promocja.

DJ: Tak, jest w Polsce do 14 listopada.

PS: Tak, więc... bo moja żona jest oszczędną krakuską, więc dla niej, a po co tyle pieniędzy na to wydawać, więc będzie słuchaj, kupiłem ci, kupiłem w promocji, więc zapunktuję. Co więcej, jest wolny weekend, tutaj masz godzinkę dla siebie, ja się zajmuję Stefkiem, masz ten czas, żeby ten test wypełnić swobodnie i spokojnie.

DJ: Czy Ty masz wysoko stratega może?

PS: Stratega mam też nisko.

DJ: Tak?

PS: Też nisko. O dziwo tam jestem, mam bardziej te relacyjne wysoko.

DJ: Okej.

PS: Czar, czar się nazywa.

DJ: Tak, tak.

PS: Nie wiem, na szóstym miejscu tam, poza tym to mam stratega, no gdzieś tam daleko, co mnie bardzo zdziwiło.

DJ: W przemyślany sposób do tego podszedłeś, ale to też można zobaczyć z czego wynika motywacja, że może właśnie z tej relacji, nie?

PS: To, że ta empatia jest i rozumiem jak moja żona pewnych rzeczy... kurczę, robimy bardzo porady małżeńskie. Bardzo rozumiem to, co motywuje moją żonę i to, co ją absolutnie szybko irytuje, co czasami orientuję się w dwie sekundy za późno, tak, że ją to zirytowało właśnie, widzę.

DJ: Odbieramy sygnały, no nie? Ale te same działanie pomaga w pracy, nie? To samo czytanie ludzi sprawia, że łatwiej jest z kimś rozmawiać. To jest mega w ogóle, że o tym mówisz, że masz empatię w top pięć, bo ja często spotykam się, prowadząc warsztaty, bo to jest część mojej pracy, że idę do firmy i robimy badanie z talentami dla zespołu i spotykamy się na warsztatach rozmawiając o tym. No i przychodzi tam szef i mówi ja mam empatię w top pięć, ale się do tego nie przyznaję i nie wykorzystuję tego w pracy. Dopiero w czasie warsztatów rozmawiamy jak bardzo to jest biznesowy talent.

PS: No to jest super. Ja w ogóle jak zobaczyłem mówię wow. Okej, achievement u mnie był dużo niżej niż się spodziewałem, ale mówię empatia, no teraz rozumiem dlaczego jak rozmawiam z tymi ludźmi, super mi się robi one to one rozmowy.

DJ: Tak.

PS: Super w mniejszych grupach, a gorzej jak już mamy większy zespół i nagle ja rozumiem emocje poszczególnych członków i próbujesz tutaj znaleźć ten konsensus i on już nie jest taki...

DJ: Jasne, bo mamy indywidualizację, widzimy potrzeby każdej osoby, nie? A czasami trzeba zrobić coś, co będzie dobre dla wszystkich, dla grupy, poświęcając czyjeś potrzeby, co nie jest takie łatwe, bo masz empatię i może antycypować jak się osoba będzie w tym czuła. To są te jasne i ciemne strony talentów.

PS: Dokładnie tak. Oj, wróćmy, bo tak trochę odlecieliśmy, ale super. Wróćmy troszkę do tej społeczności, ponieważ ja nie ukrywam, że jak zastanawiałem się nad tym, żeby zaprosić Cię do podcastu, to miałem tak, okej, zaproszę Dominika i porozmawiamy o tej części bardziej produktywnej, produktywności, bardziej o Gallupie, o zarządzaniu organizacją, generalnie w podcaście omówimy takie trzy nurty. Jeden to jest taki o biznesie i to są właśnie te organizacyjne rzeczy. Drugi to jest o email marketingu tak sensu stricto. I trzecie to jest wszystko inne, czego nie umiem sobie gdzieś tam zakwalifikować, a wiem, że chciałbym o tym z kimś porozmawiać.

DJ: Kategoria inne.

PS: Tak, więc z tego się może coś fajnego, zazwyczaj się coś fajnego rodzi. Natomiast nie ukrywam, że jakby przesuając potrzebę i chęć zaproszenia Cię na pilniejszą było to jak dostałem Cię maila w momencie, gdy zapisałem się na Twój newsletter. No i tak stwierdziłem o, wow, tak? To był mój efekt wow, a rzadko ja dostaję od kogoś... no zapisuję się na newsletter, zazwyczaj nie spodziewam się czegoś wow, zazwyczaj to ja mówię, że tu można by zrobić coś innego, a dla wszystkich to wygląda mniej więcej tak, że z Dominikiem spotkaliśmy się na pięć minut na kawie, najpierw była kawa, na zasadzie najpierw rozmawialiśmy o teście Gallupa, po czym zapisałem się, chciałem go zrobić w języku polskim, odwiedziłem stronę Dominika, powiedział tam jest jak włączyć sobie po polsku, a to zapiszę się na newsletter. No i nie dalej jak trzy dni później, będąc gdzieś nad jeziorem Genewskim, dostaję maila od Dominika z nagrany wideo, cześć Paweł, mam nadzieję, że udało ci się zrobić test, jak będziesz miał chętnie z tobą o tym porozmawiam, witam cię w moim newsletterze. O ja pierdzielę, myślałem, że wszystko wiem o email marketingu i to było takie bardzo miłe zaskoczenie. No więc wracając do tej społeczności, poza Facebookiem, poza blogiem, podcastem, gdzie tam społeczności są organiczne, prowadzisz też działania email marketingowe. No i właśnie, jak to robisz?

DJ: To jest coś, czego się teraz bardzo uczę. Na chwilę wrócę, na chwileczkę wrócę do talentów. Jest taki talent learner, uczenie się. U mnie jest w top piątce, który sprawia, że ja po prostu uwielbiam chłonąć wiedzę. A wiadomo, wiedza na świecie jest nieskończona. Więc ja też bardzo dbam o to w ramach rozwijania tego talentu, żeby mieć, uczyć się intencjonalnie, intensional learning. Polega na

tym, że wybieram jeden temat, którego się uczę w danym momencie, spójny z tym, co akurat testuję w rzeczywistości, bo dzięki temu po pierwsze uczę się jednego tematu głębiej, a po drugie mogę od razu w praktyce uczyć się tej rzeczy. No i od dwóch, trzech kwartałów tak mocno się skupiam na tym, żeby przesunąć swoją działalność bardziej online, no i z tym jest nieodłącznie złączony email marketing. Więc od kilku miesięcy uczę się tego jak robić to dobrze. Mam to szczęście, że pracuję z Wami, więc czasami podpytuję osoby jak tu jestem na warsztatach czy spotykam się, jakie są trendy. Bardzo chcę być w kontakcie z ludźmi. Też, tak jak mówiłem, że tam mam takich wirtualnych mentorów i takie dwie główne osoby to jest Pat Finn i Chris Ducker. Oni też jakby uczą i jakby są trenerami passive camp. I od nich się uczę jak tworzyć listy, jak tym zarządzać. I jest jakby kilka wyzwań z tym związanych. No pierwsze wyzwanie jest jak zachęcić ludzi do zapisywania się.

PS: Do dzielenia się swoją mail... bo ludzie często myślą tak, to tylko email, a potem się okazuje, że to jest najbardziej prywatny fragment Internetu, jaki istnieje. Bo ten Instagram, Facebook, nie. Mail kurczę. I do tego jeszcze konsumpcja na smartfonach, czyli nasz najbardziej prywatny fragment Internetu na najbardziej prywatnym ekranie.

DJ: Dokładnie.

PS: Który istnieje, więc...

DJ: Praktycznie codziennie, kilka razy dziennie sprawdzasz tego maila i dostajesz powiadomienia. Myślę, że najrzadziej ludzie wyłączają powiadomienia dla emaili właśnie. Że często wyłączają dla social media i tak dalej, ale dla emaili nie wyłączają. No, ale zastanawiałem się. Na początku miałem ten zwany lead magnet, w sumie nie wiem jak się nazywa po polsku, ale coś, co jakby dostają ludzie za zapisanie się na newslettera.

PS: Tak.

DJ: Na początku miałem tam jakiś prosty formularz, mało ludzie się zapisywało i tak myślałem, co mogę najbardziej dać osobom, żeby ich zachęcić do zapisywania, a co byłoby zgodne z tym, co... znaczy o czym ja mówię. I po trzecie ja bardzo od początku, właśnie dzięki Patowi Finnowi i Chrisowi Duckerowi chciałem budować listę nie ilościową, ale jakościową.

PS: Okej.

DJ: A co mi z tego, że to będzie dziesięć tysięcy osób, jeżeli te osoby...

PS: Nie będą czytać.

DJ: Nie będą czytać, a będą tylko dlatego, że myślą, że to jest dla nich coś jakby wartościowe. Więc stworzyłem materiały po polsku o talentach. Wtedy jak ja zacząłem je tworzyć to było z półtora roku temu, myślę, że wtedy stworzyłem ten lead magnet. Było bardzo mało miejsc w sieci, w polskim Internecie, gdzie można było czytać o talentach. No i dostają bardzo dużo, bo dostają trzydzieści

cztery opisy, dwustronicowe PDF-y, czyli to jest w sumie sześćdziesięcioczworostronicowy PDF z bardzo dokładnymi materiałami o każdym talencie z osobna. No i to fajnie działa. Jak teraz patrzę na statystyki, no to codziennie przychodzi trzy, cztery, pięć osób, czasami dziesięć jak ktoś tam gdzieś zapostuje, no to więcej. No i to sobie stale rośnie. W tej chwili listy, nie wiem czy tu w ogóle mówić o liczbach.

PS: Możemy. Jak chcesz.

DJ: Nie, jestem otwarty na to. Koło trzech tysięcy mamy ludzi na liście. I to sobie gdzieś tam rośnie.

PS: Czyli sobie, ja bym powiedział inaczej, to może wyglądać na małą liczbę, natomiast mówiłeś, że to duża grupa, społeczność na fejsie to jest trzy i pół tysiąca.

DJ: Tak, tak. To nie są ci sami ludzie.

PS: To nie są ci sami?

DJ: Jak ktoś robi takie badania to myślę, że tak jest w czterdziestu procentach się... jakby mają część wspólną, ale duża część, duża grupa jest rozdzielna.

PS: Okej.

DJ: Więc jakby ta społeczność jest taka trochę większa. No to jest jedna część, zapisy. I teraz do tej pory miałem zapisy w jednym miejscu. Na stronie, z lewej strony, w safebarze był link, tam jakaś ikonka i tak dalej. Natomiast teraz przerabiam sobie poradnik Pata Finna jak budować listę. Jest tam, takiego ma posta dużego, sześć wideo i mam w mojej liście zadań obejrzeć drugie wideo, wprowadzić lekcję.

PS: Okej.

DJ: Czy tam wynotować sobie, wprowadzać lekcję. No i teraz eksperymentuję z różnym ułożeniem tych pól do zapisu. Testujemy różne narzędzia. No i widzę, że to ludzie reagują. Jeżeli umieszczę pole do zapisu tuż pod nagłówkiem maila, no to konwersja zapisu z tego jest prawie czterdzieści procent.

PS: Okej.

DJ: To jest czterdzieści procent, które zobaczy tego pop up'a muszą kliknąć przycisk, zapisuje się. No w tym wideo, w którym Pat mówi, tam było pięć innych rad, więc będę sobie testował po kolei kolejne rady. Mam zamiar stworzyć kurs emailowy.

PS: Okej.

DJ: Jako dodatek, w innym miejscu testować, bo może ktoś inny się będzie zapisywał. Miałem też inne pomysły jakby z takich narzędzi, jak to się nazywało, King Sumo. To są ludzie od Up Sumo czy tam promocji na aplikacje. Myślałem przez chwilę, żeby zrobić taki konkurs, ale taki bardzo też już

spersonalizowany, sprofilowany pod moją listę, czyli na przykład ja w którymś podcaście mówiłem o dziesięciu książkach, które zmieniły moje życie, no i przygotować nie wiem, czterysta takich książek i powiedzieć, że wśród osób, które zapiszą się wtedy i wtedy, wylosuję cztery osoby, ale prawo polskie tutaj wchodzi.

PS: Loteria, więc to jest...

DJ: Trzeba zgłaszać i tak dalej.

PS: Bardzo duże problemy. I to nawet nie są wyzwania, to są problemy po prostu duże.

DJ: Tak, tak. Więc zrezygnowałem z tego. I stwierdziłem, że będę właśnie bardziej organicznie budował za pomocą takich narzędzi jak właśnie te kursy emailowe i tak dalej.

PS: Zasugerowałbym Ci jedną rzecz do przetestowania tam w ramach, zresztą rozmawiałem o tym z Grześkiem Miłkowskim w którymś poprzednim odcinku i Grzesiek jest z Content House'u i oni generują, robią akcje generation dla swoich klientów, no i zazwyczaj robili je w sposób, no tani. Formularz i tam napychali, tam nie wiem, z dziwnych miejsc i to słabo konwertowało, więc zaczęli robić paywalle, ale na zasadzie takiej, kierujemy na artykuł bardzo merytoryczny i wkładamy jakby zapis na newsletter gdzieś tam na bodajże pięćdziesiąt pięć, sześćdziesiąt procent artykułów, reszta jest niedostępna, musisz zostawić maila i to też nie jest robione tak, że każdemu userowi, tylko sobie tam cookacją ich i to jest tam nie wiem, jak jesteś już trzeci raz na stronie, nagle konwersja, znaczy konwersja na leady wystrzeliła niesamowicie do góry i zrobiło się po prostu u nich super produktem.

DJ: Jasne. Tutaj jeszcze z tym związany jest jakby drugi ruch, bo jak myślimy o email marketingu, budowaniu listy, no to jest... no trzeba holistycznie na to patrzeć, nie? Jeżeli jedyne miejsce do zapisania się na newsletter jest na stronie, no to, żeby zwiększyć liczbę zapisów, trzeba zwiększyć ilość odwiedzin na stronie.

PS: Tak.

DJ: Więc to jest teraz jakby druga część. Mam asystentkę, którą poprosiłem... zaczynała od tego, że robiła transkrypty podcastów, obrazki. No widziałem, że, też patrząc na jej talenty, że chciałaby robić coś więcej. Poprosiłem ją o trochę popracowanie nad nauczeniem się Google Analytics.

PS: Okej.

DJ: Ja przygotowałem dla niej cytaty z podcastów i stron jakby wcześniejszych, ona przygotowuje grafiki, no i będziemy sprawdzać jak odwoływanie się do starszych wpisów będzie działać.

PS: Okej.

DJ: Więc ona będzie rozliczana z jakiegoś tam celu Google Analytics, ale dzięki temu ona się może uczyć i robić coś więcej, a dzięki temu może wygenerujemy więcej odwiedzin na stronie, więcej osób

zobaczy pola do subskrypcji, więcej się zapisze, nie? No i to jest ta jedna część, właśnie budowanie listy. To jest... jakby budowanie listy dla mnie jest trzy powody. Myślę, że why też jest, dlaczego jest bardzo ważne. Po pierwsze, gdyby padło wszystko, Facebook, Instagram, lista jest moja. To jest moje miejsce.

PS: Nawet jak się wkurzysz na narzędzie zabierasz listę, idziesz do innego narzędzia, tak.

DJ: Już raz to zrobiłem, kiedy się okazało, że jakiś tam limit się skończył, no i bardziej mi się opłacało gdzieś indziej funkcjonować, więc to mam przetestowane. To jest w miarę proste do zrobienia. Druga rzecz jest taka, że ja chcę dawać wartość. Są osoby, które wchodzi na Facebooka, są osoby, które czytają stronę, a są osoby, które sprawdzają, no wiesz, nowości przez newsy z maili. No więc chciałbym mieć do nich dotarcie. No i trzecia sprawa, ja chcę gdzieś monetyzować tę moją twórczość, no więc lista mailingowa też jest metodą sprzedaży. Testuję listy mailingowe, jakby osoby do jakiegoś kursu na przykład, nie? Tworzę teraz kurs, więc jest lista osób oczekujących na kurs, no więc tam też się trochę inaczej uczyć tworzyć listę.

PS: Natomiast wiesz, niedawno ktoś tutaj, kurczę, chyba od Michała Szafrąńskiego o tym słyszałem, wystarczy, że masz tysiąc fanów, takich prawdziwych fanów, każdy projekt, każdy biznes jest [00:31:54].

DJ: Wydaje mi się, że nazywa się to u Michała Szafrąńskiego. Natomiast twórca jest Kevin Kelly.

PS: O, dokładnie tak.

DJ: „One thousand true fans”, nie?

PS: Więc tak naprawdę, i w tym mailu, w tej liście mailingowej kurczę, jeśli dobrze prowadzisz komunikację, a do tego, co wysyłasz, bo to aż tak, nie że się zachwycam zapisem, tylko tym, co jest jeszcze w tych mailach, wtedy wydaje mi się, że to buduję niesamowitą relację.

DJ: Jasne. Właśnie to jak prowadzę listę mailingową bardzo wynika z tego dlaczego ją prowadzę, nie? Więc ja bardzo polecam „Start with why”, zacznij od dlaczego Simona Sineka, bo ona bardzo pomaga jakby uzmysłwić sobie, co robimy. No i teraz, żeby ta lista była dobrą listą i wartościową dla ludzi, no to ja dbam o kilka rzeczy. Kilka miesięcy temu wprowadziłem to, co powiedziałaś, narzędzie się nazywa Bonjourno, chyba skojarzenia z francuskim dzień dobry.

PS: Tak.

DJ: No i jest banalnie proste. Od razu mówię, że to w jaki ja sposób używam jest w wersji darmowej. Są wersje płatne, gdzie jest tam pełny branding, może ją kilka ludzi obsługiwać. I polega to na tym, że jeżeli tylko do tego narzędzia prześlemy adres mailowy osoby, która zapisze się na daną listę, no to w aplikacji w smartfonie mamy informację Paweł, imię Paweł, adres mailowy taki i taki, zapisał się na listę. I z tego narzędzia mogę kliknąć na Pawle, mam okienko do nagrywania wideo, jest tam nagraj

wideo, nagrywam wiadomość, send i to się wysyła. A Ty dostajesz mailem, gdzie możesz kliknąć play i możesz w odpowiedzi na to moje powitanie. Ja to robię tak z butcha, w sensie, że nie wiem, idę sobie, na przykład wiem, że przez pół godziny gdzieś mam sobie iść, nie biorę tramwaju, tylko idę sobie drogą i nagrywam sobie. To akurat Tobie jak wysłałem wiadomość byłem w Warszawie, czekałem na spotkanie z klientem, był park niedaleko, no i piętnaście minut nagrywałem te powitania. Jeżeli widzę kogoś, gdzie mogę spersonalizować to powitanie, no to akurat rozmawialiśmy wcześniej, więc widziałem Ciebie. Większości osób jakby nie znam osobiście, ale widzę imię, więc mogę powiedzieć, na przykład zapisał się ktoś z imieniem Kasia, cześć Kasiu, fajnie, że się zapisałaś na listę. No jestem wdzięczny za to, że poświęciłaś tę chwilę, żeby się zapisać. Co czwartek wysyłam maile, mam nadzieję, że dla ciebie to jest wartościowe. Jeżeli masz jakieś pytania, odezwij się, nie? Proste, no z dziesięć, dwanaście, piętnaście sekund nagrania.

PS: A efekt jest niesamowity.

DJ: Ogromnie dużo osób odpowiada na te maile, mówią wow, ale fajnie zobaczyć, dzięki za przywitanie. Jest relacja, nie? Ta relacja jest nawiązana. Jeżeli ktoś otworzy takiego maila, no to dużo większe prawdopodobieństwo jest, że później otworzy maile kolejne, które będę wysyłał.

PS: Więcej, jeśli Ci odpisze, bo o tym zazwyczaj ludzie nie myślą, bo to jest tak, mówi się, że ten pierwszy mail powitalny to jest najlepiej otwierany mail w ogóle ever. Natomiast moment, w którym czymś udaje się tego człowieka namówić odpowiedz mi, to co robi większość programów pocztowych, bierze adres mailowy, na który odpowiadasz, czyli adres, z którego wysyłasz newsletter, wrzuca na listę kontaktową. Jak wrzuca na listę kontaktową to zdejmuję prawie osiemdziesiąt procent zabezpieczeń antyspamowych, więc nagle to, co później mogłoby być jakoś tam mniej zratingowane jak będziesz wysyłał, no to tutaj już nie ma problemu, no bo przecież jest interakcja między wysyłającym a odbiorcą.

DJ: Jasne.

PS: Większość nawet tych najbardziej zaawansowanych narzędzi mówi okej, dajemy tutaj zielone światło jak [00:35:05].

DJ: Super. Widzę, że to działa. No w tej chwili opening rate dla moich newsletterów to jest koło trzydzieści, między trzydzieści pięć a czterdzieści procent.

PS: Rewelacyjnie.

DJ: Słyszałem, że to jest dużo, bo jakby...

PS: Bardzo dużo.

DJ: Tak, ale też robię rzeczy, które sprawiają, że ja bardzo dbam o to, żeby maile, które wysyłam, pomagały ludziom otworzyć te maile. Ja mam takie trzy zasady, myślę takie główne. Po pierwsze jak

piszę maila to nigdy to nie jest mail taki suchy, słuchaj, nagrałem coś, otwórz. Jest tam coś takiego osobistego. Zwykle piszę na przykład, jakiej muzyki słucham, w którym miejscu jestem, jakieś moje przeżycia.

PS: Okej.

DJ: Co akurat robiłem, co mnie skłoniło, to w jakiś sposób jest zainspirowane tą myślą przewodnią, na przykład nie wiem, wpis na bloga czy w podcaście. Na przykład było ostatnio, nagrałem podcast o tym talencie rozwijanie innych i początek był, nie pamiętam czy pisałem tego maila, ale by o tym, że zorientowałem się, że już nie wiem, pięć lat mocniej pracuję nad rozwijaniem innych osób. No i że u mnie to wynika z takich i takich talentów. I że rozmawiałem ostatnio z Piotrkim, Piotrek Nabelak był akurat bohaterem tego odcinka, i no że Piotrek ma taki talent rozwinięty. I on mówił o tym. I mamy jakieś części wspólne, części nie. Tam wcześniej właśnie było powiedziane, że ja jestem, na przykład nie wiem, może piszę tego z pociągu, bo jadę do Warszawy, w słuchawkach Pink Floyd, bo uwielbiam Pink Floydów, no i to są takie historyjki, które po pierwsze ludzie mnie trochę poznają, po drugie oni mówią okej, no robię takie normalne rzeczy, jakie robię, patrzę na świat podobnie lub inaczej, ale w jakiś ciekawy sposób. No i to jest jakby pierwsza zasada, nie? Coś osobistego, ale połączonego z tym głównym treścią maila, głównym jakby newsem, którym się dzielę, a nie tylko suchy mail. To jest pierwsza rzecz.

PS: I to zazwyczaj jest w podcastach czy...?

DJ: Ja wysyłam raz w tygodniu, w zależności akurat, co się w tym tygodniu... w każdy czwartek, praktycznie w każdy czwartek, bo w zależności, co się dzieje, nie? Jest to powiązane z jakimś kontentem, który wypuściłem. Czasami to jest informacja o kursie. Czasami to jest informacja, że Gallup ma promocję. No w zależności od tego, co mi tam przyjdzie do głowy. Nie mam planu dokładnego, co chcę pisać.

PS: Okej.

DJ: I to jest pierwsza zasada. Druga zasada jest taka, że ja chcę, żeby te maile, zarówno kobiety, jak i mężczyźni otwierali, i widzieli, że to jest napisane do nich, czyli formy, części zdania w języku polskim neutralne, to jest...

PS: To jest wyzwanie.

DJ: No to jest... no czasami siedzę nad jednym zdaniem i parafrazuję. No to sprawia, że dużo więcej biernego, strony biernej, tak? Tak się nazywa.

PS: Tak.

DJ: Używam. No szukam...

PS: Nie myślałeś, żeby personalizować i zbierasz imię, jak masz imię, no to w Polsce każde imię...

DJ: W większości tak, na A się kończy, kilka różnych jest.

PS: Tak, jest Kuba i cztery wyjątki.

DJ: Tak.

PS: To są kobiety, dopełnieniem mężczyźni.

DJ: Wiesz co, nie. Wydaje mi się, że... nie wiem czy są takie słowniki gotowe, ale musiałbym chyba dużo tego tworzyć na bieżąco, tych spersonalizowanych treści.

PS: Dobrze, niech będzie to kryptoreklama. We FreshMailu masz taki słownik, ale jak coś Dominik niestety nie wysyła jeszcze [00:38:05] maila.

DJ: Słowo klucz jeszcze.

PS: Natomiast, no to już potem Ci mogę dać taki słownik.

DJ: No warto być, przyjść w gości.

PS: Zdecydowanie.

DJ: Człowiek się uczy, nie? I to jest coś, co też ludzie zauważają, nie? Ja tego się nauczyłem trochę słuchając na przykład Pani Swojego Czasu. Ona bardzo kieruje swój komunikat do kobiet. I ona mówi jak mężczyzna otworzy tego maila, nie zakazuje mu zapisać się na newsletter, ale będzie widział słowa w wersji żeńskiej. Większość komunikacji w języku polskim jest kierowane w formie męskoosobowej. Książki w większości pisane są w formie męskoosobowej. Ja zadam jeszcze taki trochę szacunek, nie trochę, no z szacunku do osoby, żeby ktoś poczuł się, że to piszę do niego. I ja bardzo chcę, żeby ta osoba odebrała to, że to jest pisane do niej. Dlatego, że wierzę, że to daje wartość. Może pomyśleć, że to jest robione dlatego, że nie wiem, że jest większy się właśnie opening rate i tak dalej. Ale ja chcę, że jeżeli ktoś czyta, żeby myślał, że to daje wartość, żeby czuł, że to jest pisane do niego, do niej.

PS: Właśnie w ogóle mam takie poczucie, u podcasterów przynajmniej, zresztą ostatnio miałem... dobra, najpierw o poczuciu, odleczę w tej dygresji. Że przez to, że ludzie nas słuchają, nawet nie widzą, tylko słuchają w dziwnych sytuacjach, biegasz, idziesz z psem, usypiasz dziecko, cokolwiek, to nagle ta relacja pomiędzy słuchaczem a nami przez to, że ten tembr głosu słycać emocje, no różne rzeczy, nagle to się bardzo skraca. Ostatnio nagrywałem dwudziesty odcinek, był taki próg załamania, tak? Czy ja dalej chcę to robić, czy... I zadzwonił do mnie jeden ze słuchaczy, Rafał, no i Paweł rób, bo to właśnie skraca ten dystans, nie? I nagle się okazuje jak sobie potem pomyślałem kurczę, no rzeczywiście, poznałem Michała Szafranieckiego, okazało się, że my się poznaliśmy kiedyś nawet biznesowo, natomiast przez to, że non stop towarzyszył mi przy różnych okazjach, czyli Marek Jankowski z Małej Wielkiej Firmy, to nagle ta relacja jest, no w sumie kurczę, znam człowieka, no nie? I teraz, jeżeli to jest też w mailu, jakby już na etapie tego maila, no to więc ja myślę, że to jest takie

rzeczywiście komunikacja one to one spinająca niesamowicie na poziomie emocjonalnym, bo to nawet nie jest świadome. Myślę, że te osoby się nie orientują w tym, że to jest taki zabieg.

DJ: Mam takie wrażenie też. Ja byłem na... nie w tym roku, ale w zeszłym, na Bluecasterze i to była taka konferencja dla podcasterów i słuchaczy. I jak sam na sobie poczułem, jeszcze wtedy byłem początkującym podcasterem, miałem, siedem, osiem miesięcy prowadziłem podcast, poczułem na własnej skórze jak to jest, kiedy przychodzi do ciebie słuchacz i mówi cześć Dominik. Cześć. Miło, że mnie witasz. Ta osoba dużo o mnie wie, bo ja dużo o sobie mówię, a ja o niej nic nie wiem, nie?

PS: Tak.

DJ: Jestem... nadrabianie tej relacji bardzo szybko wtedy przebiegało, ale było bardzo widoczne. Ale z tym jest potem związana ta trzecia moja zasada, którą robię przy pisaniu maili. I to się nauczyłem od Pawła Tkaczyka, znaczy nauczyłem, przeczytałem w jego jednym tekście. Bo możemy mieć różne KPI. Po co my piszemy ilość tworzonych maili, klikniętych linków, et cetera. Natomiast dla mnie KPI jest, czyli wskaźnikiem, czy mailing jest, sam staram się pracować nad tym, żeby unikać...

PS: Angielskich zwrotów.

DJ: Angielskich, tak, czyli wskaźnik czy mail był dobrze napisany, czy nie, ile osób mi na tego maila odpowie. No i to też wpływa na to jak struktury... jak piszę tego maila. Jest gdzieś tam na końcu, ponieważ to jest mail jakby osobisty, więc mogę się odwołać do własnej historii. Potem mówię o czymś, co jest napisane, nagrane w trakcie tygodnia i w tym kontekście, w kontekście mojej historii, tego nagrania, mogę zadać jakieś pytanie. Więc jeżeli był na przykład, bo już przywołaliśmy ten przykład podcastu o rozwijaniu innych, no to mogę na końcu pytać okej, kiedy ostatnio pracowałeś z kimś, z drugim człowiekiem, pomogłeś mu się rozwinąć, w jakiej sytuacji. To jest takie pytanie bardzo konkretne, otwarte, a jednak konkretne i ten próg wejścia jest mały. W zeszłym tygodniu pisałem mail do... nie pamiętam już o czym, ale gdzieś pisałem, że akurat przesłuchałem książkę „Miedzianka”, Filipa Springera. Genialna książka o mieście, które zniknęło.

PS: Zapisuję.

DJ: Tak, bardzo warta. I to książka, reportaż, taki bardzo fajnie pisany, Filip Springer bardzo fajnie pisze książki i napisałem, przesłuchałem tę książkę, mam tam dużo refleksji jak nasze losy się przenikają, jakie są powtarzalne historie, niezależnie od tego, gdzie jesteśmy, ale też czasami jak jesteśmy wkurzeni na jakąś sytuację i jak się w tym odnajdujemy. No i zapytałem czy są jakieś reportaże, które ludzie mogliby mi polecić. Dostałem mnóstwo odpowiedzi i maili. No to są reportaże, fajnie, że ta książka, super. Albo nie czytałem, dzięki za polecenie, a tu są reportaże, które ja czytałem ostatnio. Tak bardzo spersonalizowane. Dzielę się czymś, a jednocześnie pytam o coś, co ludzie mogą łatwo odpowiedzieć, nie?

PS: Ty robisz jeszcze jedną rzecz, którą nie wiem czy robisz świadomie, czy tak po prostu Ci wychodzi, bo myślę, że tu jest jakby ten glue, Boże, mówię glue, klej, który skleja całą swoją tą

strategię przestopniową. Dominik, zresztą, jeśli nie masz nic przeciwko, ja wrzucę gdzieś tam w materiałach screen jednego z Twoich maili.

DJ: Wrzucaj.

PS: Dominik nie ma call to action, to znaczy nie ma call to action takiego jak większość osób w marketingu mówi, czyli batu, najlepiej jeszcze z użyciem afordacji, [00:43:30] porządnie, tylko to jest mail tekstowy. Tam są fragmenty, przynajmniej te, z którymi obcowałem, są fragmenty tekstu podlinkowane na zasadzie tu masz troszkę więcej albo tu masz informacje, ale to jest mail tekstowy, aczkolwiek nie tak jak nie wiem, u Michała Szafrąńskiego, gdzie on jest nie wiem, tekstowy, tekstowy jak brzydki mail z Outlooka, tylko on jest tekstowy, ale ładnie sformatowany. Taki, że to jest bardzo przyjemne obcowanie, więc człowiek, który widzi takiego maila, nie ma poczucia, na pierwszy rzut oka zanim się wczyta w niego, że to jest reklama. Potem czyta, widzi, że to jest personalne, po czym widzi, że jeszcze jest to jakby namówienie do tego, że to jest jednak, no dwukierunkowo i to wszystko w całości daje czterdziestoprocentowy open rating.

DJ: Jasne. Znaczy to jest i świadome, i nieświadome. To jest budowanie na mocnych stronach i na słabościach. Ja jestem dupa nie grafik.

PS: Okej.

DJ: Przepraszam, nie wiem czy można używać dupa w podcaście. Nie umiem robić rzeczy graficznych. Jak robię takie rzeczy, no to albo proszę moją żonę, która jest, też pracuje jako grafik, albo też zlecam na zewnątrz. U nas, ponieważ piszę emaile, w momencie, kiedy je piszę i one jeszcze są pisane tak bez, no naprawdę w momencie, kiedy mam na to ochotę i to nie jest wymuszone, że czwartek, ja często się cieszę tym pisanem maili. To jest jak pisanie do [00:44:42]. No więc gdybym miał to ubrać w jakąś graficzną szatę, to na pewno by nie wyglądało dobrze. Więc jest po prostu najprościej napisać to tekstowo. Powiedzmy mam przygotowany szablon, bo sobie go kupiłem, natomiast dostałem informację zwrotną od kilku osób, że w niektórych klientach pocztowych to się otwierało bardzo małymi literkami. Więc takie rzeczy biorę pod uwagę i na przykład zwiększam czcionkę bardzo. To jest osiemnastką czcionką wysłany mail.

PS: Okej.

DJ: I to jest duża czcionka, bo mi się wydawało...

PS: Jest bardzo duża.

DJ: Jest bardzo duża. I sprawdzałem w różnych klientach mailowych i jeżeli nawet ktoś, jakiś klient mailowy otwiera jako dużą czcionkę, to nie czyta się tego źle, natomiast w tych klientach, gdzie to wyglądało jako bardzo małe, to głównie był Outlook ten mobilny, więc jeżeli ktoś wysyła do kogoś kto ma Outlooka mobilnego, no to zwróćcie uwagę, bo naprawdę czcionka jest bardzo mała. Inaczej tam

obsługiwane są te rzeczy. No i te osoby dzięki temu mogą czytać to wygodniej. No i dostałem też informację dzięki za przyjęcie informacji zwrotnej, teraz już mogę czytać wygodnie tego maila.

PS: Okej.

DJ: A nikt nie powiedział, że jest za duża czcionka, więc...

PS: Wydaje mi się, że na Outlooku jest taka, potem jak już sobie skończymy nagranie to upewnię się, natomiast Outlook troszkę inaczej zestawia cały standard email marketingu na świecie, zresztą dobra, możemy to teraz powiedzieć, jest stały standard email marketingu na świecie i jest standard Outlooka. I problem z Outlookiem jest taki, że Outlook przez wiele lat wykorzystywał to renderowanie, wiadomo, siłowe.

DJ: Tak.

PS: Więc można w nagłówku zrobić taki jeden styl, dokleja się, jeśli Outlook, to wtedy styluj w ten sposób, cała reszta styluj tak. Linijka kodu do doklejenia.

DJ: Sprawdzę aż czy to jest możliwe. Jestem zdziwiony, bo ja pamiętam, że jako programista, że się z tym borykałem. Myślałem, że już... dalej.

PS: Dalej ten sam problem. Co więcej, czego ludzie często też nie wiedzą, że Outlook mobilny to nie jest Outlook mobilny, znaczy to jakby powstało w Microsoftzie, Microsoft to kupił.

DJ: Była taka, nie pamiętam jak się nazywała ta aplikacja, ale to była bardzo fajna aplikacja.

PS: Tak, i może nie wiem, bo też sobie nie przypominę, natomiast było tak, że Outlook pracował, Microsoft pracował nad swoją aplikacją, no nie za bardzo im wychodziło i Microsoft kupił Sunrise jako kalendarz, kupił jakąś aplikację od...

DJ: Myślę, że to mógł być Mail Box.

PS: Albo Mail, kurczę coś z mailem.

DJ: Coś z mailem.

PS: Tak.

DJ: Tak.

PS: I to wszystko włożyli jakby pod jeden wspólny brand. No natomiast dalej to nie jest chyba najlepsza jeszcze aplikacja, chociaż już jest dużo lepsza.

DJ: Ja używam Sparka od dłuższego czasu, ale to jest iOS chyba. On jest...

PS: Spark jest boski, dobra, oj, polecimy.

DJ: Ale.

PS: Ale. Jest, no jest kilka rzeczy, których o niej nie wiesz i słuchacze pewnie też nie. A to możemy, dzisiaj mamy bardzo...

DJ: Mówimy o osobistych rzeczach.

PS: O osobistych rzeczach. Ja zanim był FreshMail, zanim był email marketing, to gdzieś z jednej strony praca na planie filmowym i tak dalej, to było to czym się zajmowałem u początku kariery zawodowej, a jednocześnie szkoliłem ludzi, ale szkoliłem ich, wtedy się nie mówiło produktywność, zarządzanie czasem. Zresztą mam... tak, jeszcze to jest jakby to, kiedyś efektywność osobista to była.

DJ: Okej.

PS: Wtedy się tych słów używało. Finalnie już było tak, że zaczynałem chyba pierwszy rok mojej pracy przy FreshMailu, pamiętam Krzysiek mówił, gdzie tam jedziesz, a wiesz co, mam spotkanie w Warszawie z Joanną Brodzik, która wtedy miała swój program w telewizji, ja tam jako ekspert od produktywności, efektywności, zarządzania czasem, też...

DJ: No proszę.

PS: Tak. Więc produktywność jest mi bardzo bliska, chociaż czasem jak patrzę na to jak moje życie dzisiaj wygląda versus jak kiedyś wyglądało, to tak, jedna zasada, to, co ci się wydaje, że jest dobre, za chwilę przestanie być dobre i trzeba non stop zmieniać. I stąd też jestem wielkim fanem testowania wszelakich aplikacji, czy to jest właśnie do maila, tych maili mam bardzo dużo, czy czegokolwiek innego, no i Spark był taki, mówię wow, wreszcie jest fajne narzędzie, które jest super, bo ma możliwość odpalania maili, możliwość płatnego jakby smart boxu do jakby ustalania, teraz jestem oczarowany, bo mają też funkcję, jak masz asystentkę, że możecie wspólnie pracować nad danym mailem, nie ma funkcji offline'owej, chociaż teraz słyszałem, że ponoć ma i to z pociągu jest problematyczne, pracujesz, a znowu Gmail teraz wprowadził, że możesz mieć Gmaila offline'owego, dziewięćdziesiąt dni zapamiętanych, więc wszystko się unormuje i można pisać. Problem ze Sparkiem jest taki, że Spark czyta Twoje maile i kopiuje wszystkie Twoje maile, więc pytanie brzmi jak bardzo ta prywatność jest Ci bliska, a jak bardzo...

DJ: To jest ciekawa informacja, bo ja przyznam się, nie czytałem całego zasad użycia, no to dopiero do MDI i tak dalej, no to jest...

PS: No to jest właśnie taki kłopot, a ja... znaczy ja też nie czytam, byłem oczarowany, zresztą z Piotrkim Sadowskim, który dwa razy już u mnie występował w podcaście, przed podcastem rozmawialiśmy o aplikacji, mówi patrz, jaki Spark jest piękny i on, o wow, biorę, wcześniej Rmaila używał, zresztą chyba też namówiony przeze mnie. I gdy byłem na wakacjach nagle dostałem smsy z notyfikacją od Google'a, sms z kodem do podwójnego weryfikacja. Come on. Albo mi ktoś zhakował skrzynkę, bo podał pierwsze hasło poprawnie, co się dzieje. Okej, zalogowałem się, zmieniłem hasła. I

nie minęło trochę, dostaję znowu smsy, no to w logach jak już przejrzałem, patrzę, że Spark gdzieś tam o jakich dziwnych porach próbuje się dobić. No to zacząłem czytać, co ten Spark robi w tle i mówię, no okej, dobra. Kopiują.

DJ: Ciekawe.

PS: Więc zakładam, że wersja płatna będzie może bardziej dbała o prywatność.

DJ: A mówią po co kopiują? Że marketing czy...?

PS: Nie, no kopiują po to, żeby lepiej identyfikować i decydować, co powinno iść w smarting, bo oni mają te smarting boxy, które... więc... do sprawdzenia i zweryfikowania, natomiast sam interfejs i sama piękność aplikacji jest rewelacyjna.

DJ: Też używam w komputerze i najbardziej...

PS: Jest. Super się integruje, a do tego nie wiem czy używasz jakichś Thinksów albo Omnifocusa.

DJ: Thinks Free.

PS: Dokładnie to samo. Chociaż teraz testuję Omnifocusa przez czternaście dni, znowu nowa wersja, chociaż Thinksy bardziej, chyba bardziej mnie urzekają. No więc właśnie to wszystko masz przecież pięknie spięte. Emaila można do Thinksów prosto...

DJ: Jest kółko niszowe, że jak naciskasz, zalogujesz się to masz od razu jakby link do maila.

PS: Dokładnie.

DJ: Nie musisz kopiować maila, treści, tylko masz w treści zadania, w Thinks masz działający odnośnik do maila w Spark, to jest fajne.

PS: No wydaje mi się, że jakbyś szukał narzędzia, to polecam Ci przetestować teraz Omnifocus, zawsze miał kontekst, taki z Davida Allena, a teraz wprowadzili, no po iluś latach tagi, które w Thinksach były od zawsze.

DJ: Okej.

PS: I wprowadzili je w trochę fajniejszy sposób, to znaczy o ile można przy każdym tasku obie dowolną ilość tagów w każdym narzędziu przypisać, to można bardzo fajnie segregować, czyli tak naprawdę masz piękny widok, gdzie zarządzasz, jakby jesteś w stanie zrobić sumy z kilku tagów. W Thinksie tego nie ma.

DJ: Takie zapamiętany jakby research, że na podstawie...

PS: Tak. Że okej, to powiedzmy nie wiem, Dominik i to są zadania zdelegowane, które albo teraz są do zdelegowania takie. Testuję teraz, zanim kupię kolejną licencję, bo mam ją na dwójkę, czternaście dni mówię okej, przierzucamy się na czternaście dni, zobaczymy co za czternaście dni.

DJ: Zalecą przierzucania się jest to, że zwykle wylatuje dużo zadań, bo to jest automatyczne czyszczenie.

PS: Dokładnie. Znaczy nie, to ja nawet inaczej zrobiłem. Nic nie kopiowałem z Thinksów, zostawiłem i metodą eliminowania.

DJ: Mówię odrzuca się, tak.

PS: Jak ktoś wróci z jakimiś taskami znaczy pilne, pojawią się jakby w nowym systemie.

DJ: Jasne. Ja przenosiłem się niedawno właśnie no z Biego.

PS: Okej.

DJ: Którego bardzo lubię, zespół lubię z Biego funkcjonalności, no to byłem w szoku, że jedna trzecia zadań jakby została po prostu, bo mi się nie chciało jej przenosić. To dla mnie był jasny sygnał, może one nie są takie ważne.

PS: Stąd ja swego czasu, nie wiem czy kojarzysz, jest taki w ogóle journal, Metoda [00:52:42], więc tam jak masz przepisać i używasz papieru, hm czy na pewno muszę to przepisać. No i nagle tak.

DJ: Ja na podstawie tego doświadczenia uszczelniłem mój przegląd tygodniowy. Pomyślałem, że skoro była jedna trzecia zadań w Nozbe, które były niepotrzebne, znaczy że mój przegląd tygodniowy nie działa do końca.

PS: Okej.

DJ: Więc sprawiłem, że...

PS: Zaraz dojdziemy chyba do tej... zrobimy sobie część o produktywności. Dobra, słuchaj, jedną rzecz i byśmy skończyli temat email marketingu.

DJ: Jeżeli mówisz jedną rzecz, jeżeli mógłbym o email marketingu powiedzieć, natomiast jedna rzecz, która jest, czwarta zasada mi się przypomniała.

PS: Okej.

DJ: Te maile mają stałą strukturę. Jest przywitanie, jest jakaś historyjka moja, podzielenie się jakąś rzeczą, to pytanie, mam takie moje stałe przywitanie się, pożegnanie, dobrego, produktywnego dnia czy tam tygodnia, w zależności, co tam używam, nie pamiętam. I na końcu już jest PS z cytatem. W

każdym mailu jest cytat, który mi jakoś tam rezonuje. Jeżeli ja sprzedaję coś aktywnie, to zawsze to jest w PS-ie.

PS: Okej.

DJ: Nie jest to in your face. Czyli na przykład raz robię kurs i tworzyłem listę osób, takich oczekujących na kurs, to jest w post scriptum.

PS: Okej.

DJ: Po to, żeby to nie było inwazyjne, a jednocześnie, żeby tam to było. Tutaj znowuż się uczę od Pani Swojego Czasu, chyba u niej to słyszałem, albo nie, u Chrisberga, tam jest czasami... te osoby czasami mówią o podobnych rzeczach, żeby przyzwyczajając ludzi, że coś... nie dajemy dużo za darmo, ale też jakby to jest nasz biznes. Więc warto te komunikaty powtarzać, że coś się... tu jest lista oczekujących, tu jest kurs i tak dalej. Ale żeby to było nieinwazyjne dla ludzi. I dlatego to jest właśnie w tym miejscu. I ponieważ to jest stałe miejsce, to ludzie wiedzą, że jeżeli coś jest, to będzie w tym miejscu.

PS: Co więcej, tutaj działa jeszcze taka stara, znaczy stara zasada, teraz będzie, że manipulujemy ludźmi czy... ja bardzo często jak pracuję z firmami, doradzam im jak prowadzić lepiej email marketing, to problem jest taki, że jak idziemy do korporacji, no tam jest, znowu użyję KPI, ale jest KPI na horyzoncie trzech miesięcy i tam sprzedawaj, sprzedawaj, sprzedawaj, mówię kurczę, to jest tak jakbyś poszedł do knajpy, spojrzal się na dziewczynę, ona się do ciebie uśmiecha, a ty już od razu pach, konwersja w hotelu, no nie? No tak nie, znaczy czasem może tak wyjdzie, ale to jest raczej bardzo rzadkie, zazwyczaj wymaga to pewnej interakcji, numer telefonu, porozmawiajmy, poznajmy się, polubmy się. I jak ta metafora nie działa dla ludzi, to przywołuję taki eksperyment z lat sześćdziesiątych, Freedman z Forsterem to zrobili, odnośnie... na czym polegał eksperyment? Badacz chodził po gospodarstwach domowych w Stanach Zjednoczonych, gospodarstwach, które mają jakby ogródki i mówił słuchajcie, mam taką akcję społeczną, czy możecie na waszej posesji umieścić znak jedź bezpiecznie czy coś w tym stylu. Ten znak nie był za ładny, był taki raczej obskurny. Osiemdziesiąt procent badanych mówiło, no absolutnie nie. Po czym inny badacz chodził po innej grupie ludzi i zadał dokładnie to samo pytanie, ten znak był dokładnie tak samo brzydki. I osiemdziesiąt procent osób się na to godziło. No więc zazwyczaj pojawia się pytanie, a no bo pewnie tam ktoś tam nie wiem, zginął w wypadku czy coś się wydarzyło. Okazuje się, że nie, jedyna zmiana, jaka miała miejsce, to jest to, że dwa tygodnie wcześniej do drugiej grupy przyszedł inny badacz i mówi, że on tutaj ma taki, taką naklejkę na zderzak bądź bezpiecznym kierowcą albo taką małą naklejkę na drzwi, nie? Oni wykonali jakąś mikro interakcję z nim i potem dużo chętniej godzili się na coś większego. Potem ten eksperyment zresztą powtarzano, więc to nawet temat nie musi być ten sam, tylko żeby ta pierwsza zgoda na coś była. No i to samo jest w mailu. Namawiam, otwieram, tu mamy tą część darmową. Ja tu mówię o tej rzeczy płatnej, ale przez to, że najpierw jakby ty mnie wpuściłeś i jakby tutaj już się podzieliłem, to tam zaczyna działać jeszcze ta zasada wzajemności i to działa, po prostu.

DJ: Jasne. Bardzo to jest ciekawe. Powiedziałaś o manipulacji. Ja też na początku u mnie się o to bałam troszeczkę, czy to nie będzie manipulacja, ale przypomniałem sobie jakby po co ja te maile piszę. Jakby pierwszą rzeczą jest po to, żeby dać komuś wartość, czyli jak komuś dajesz wartość, to to, że tam trochę sprzedajesz nie jest dla kogoś przeszkodą. Jeżeli to jest, znowu angielskie słowo, sincere, szczere i naprawdę z intencją jasną, to wydaje mi się, że to nie jest manipulacja, tylko po prostu to jest skuteczność. Dajesz, coś dzięki temu zyskujesz, jest to mała rzecz, którą ci pokazuję, nieinwazyjne, jeżeli chcesz, klikniesz, jeżeli nie chcesz, to nie klikniesz. Umieszczam to na dole dlatego, żeby nie było inwazyjne. Wiem też, że PS-y są czytane. Zarabiam na tym, dzięki temu mogę wysyłać te maile i jest wartość. Więc też to może być takie nieco filozoficzne, ale nie wiem, ja jestem urodzony w latach osiemdziesiątych, pochodzę z małego miasteczka i mi wdrukowano w głowę, że sprzedaż, handel, to nie jest uczciwy sposób. Macham rękami, jak ktoś nie słyszał podcastu, to to nie jest moje zdanie. Handel może, jest uczciwy, tylko że jakby mam postrzeganie tego początku lat osiemdziesiątych, gdzie no to była taka bardzo szara strefa. I ja wtedy byłem nastolatkiem, pamiętam, co moi rodzice mówili, którzy ciężko pracowali i mówią, że ludzie, którzy handlują, nie pracują ciężko, gdzie to jest tak intensywne emocje. Moi rodzice chodzili do fabryki, w której pracowali czterdzieści lat. Mama w szkole pracowała tam od trzydziestu, czterdziestu lat. I dla niej na początku lat dziewięćdziesiątych, kiedy zaczynał się ten handel i ta transformacja, ten handel nie zawsze był czarnobiałym i legalnym, ludzie się na tym dorabiali, no i w moim domu się mówiło o tym raczej w negatywny sposób, negatywny.

PS: Pejoratywny sposób.

DJ: No i ja do tej pory mam skojarzenia. Wtedy byłem nie wiem, dziesięcioletkiem, to się chłonie takie informacje, nie? No i teraz sam wychodzę z tego paradygmatu, że sprzedawanie to jest coś złego. Bardzo mi się podoba tutaj, co robi Pani Swojego Czasu, bo ona odczarowuje ten temat dla kobiet. No ja też słucham jej materiałów. To nie jest nic złego, jeżeli robisz to zgodnie ze swoimi wartościami, jeżeli wiesz, że dajesz wartość, że to, co przygotowałaś, przygotowałaś, jest komuś potrzebne. To dlaczego tego nie chciałabyś komuś dać, sprzedać za pieniądze, za twój czas przygotowania tego? No to jest duża rzecz dla mnie do nauki. No i to też jakby robię w kontekście email marketingu. Jak zgodnie, w zgodzie ze mną, w dobry, dany sposób, w dobry dla moich odbiorców, pozwalać im kupić coś ode mnie? Dzięki temu, że ja coś sprzedaję, mam przestrzeń na to, żeby tworzyć podcast. Może dodać lepsze logi, może popracować nad jakością czegoś, może zatrudnić kogoś kto będzie robił lepsze grafiki. Wszyscy na tym zyskujemy. No tylko trzeba znaleźć to swoje właśnie dlaczego to robisz i potem jak, co już jest...

PS: I też właśnie nie wstydzić, wiesz co, ja swego czasu, już nie pamiętam u kogo to zobaczyłem, natomiast ktoś jak opowiadał mi o tym jak buduje listę i tam żyje, serwis jest mocno contentowy, natomiast on, ta osoba zarabia na tym, że od czasu do czasu wysyła reklamę, natomiast miał problem, no bo subskrybenci bardzo, no im się to nie podobało, więc napisał słuchajcie, tworzę darmowe treści dla was, muszę z czegoś żyć. Raz na cztery newslettery będzie reklama. Zapisujesz się świadomie. I nagle jak uświadamiasz komuś hej, to nie jest moja dodatkowa praca, tylko to jest

mój styl życia, ja z tego żyję, stałem się przedsiębiorcą, który ma swoją misję, gdzie chce się dzielić pewną wiedzą, ale ja też jem, ja też mam żonę, ja też mam kilka innych rzeczy i żeby mieć odpowiednio dużo czasu i skupienia na to, żeby przygotować właściwą treść, muszę od czasu do czasu coś zrobić, czy to będzie sprzedać własny produkt, czy to będzie puszczenie reklamy, czy to będzie cokolwiek innego, co sobie ten człowiek zbuduje w tym modelu biznesowym.

DJ: Dokładnie tak. Powiedzmy, że to, co mówiłeś na początku, moja pierwsza zasada, że maile, które wysyłam nie są suche, tylko są jakieś o mnie, o jakichś osobistych rzeczach, to jeszcze pomagają. Bo ja to mogę napisać, że robię coś fajnego, ale mogę też napisać, że robię coś fajnego, ale mogę też napisać, że mam jakoś trudniejszy okres i się zastanawiam czy to, co sprzedaję i na przykład, no mam pewną, dużą niepewność w sobie czy ktoś to kupi, nie? To jest naturalna sprawa, że coś przygotowałeś, dajesz jakby swoje dziecko komuś i dajesz do oceny, jak to ludzie ocenią. To sprawia, że te komunikaty później sprzedażowe są, no nie chodzi lepiej czy gorzej odbierane, ale że są akceptowane, że to jest spójne z całym komunikatem. Więc naprawdę wydaje mi się, bo to, o czym mówimy, to jest mój sposób robienia tego. Ja uważam, że każdy może z tego coś dla siebie wyciągnąć. Kopiowanie tego 1:1 może być sztuczne, w zależności od osoby, która to...

PS: Raczej nawet nie wyjdzie na pewno.

DJ: Dokładnie.

PS: To doświadczenie uczy, że to tak nie działa.

DJ: To jak ja to robię to jest zebrane od iluś tam osób, od których ja się uczyłem. Od tego wzięłem to, od tego wzięłem to, to sobie przetestowałem sam, zobaczyłem, tu porozmawiałem nie wiem, z Wojtkiem, który u Was pracuje, z CTO i on mi mówi, no nie wiem czy widziałeś taką funkcjonalność u nas, ja się zainspirowałem, czy mogę to u siebie wykorzystać. No i tak zbieram, zbieram, nie? Małymi kroczkami można budować. To też nie jest, że zbudujecie listę nie wiem, w ciągu jednego dnia, tygodnia, miesiąca.

PS: Nie zadziała.

DJ: Jeżeli to ma być dobra lista, która... ludzie chcą czytać i chcą tam być, no to jest...

PS: Wymaga to czasu, znaczy zresztą biegasz maratony, więc ja email marketing zawsze mówię tak, to nie jest sprint, to jest właśnie półmaraton, maraton, ultramaraton i w tych kategoriach trzeba do tego podchodzić, systematyczność, pewien spokój, konsekwencja.

DJ: Zaraz będziemy rozmawiać o produktywności. To jest ten sam paradygmat. Żyjemy w czasach insta i insta, nie Instagram, tylko że natychmiastowości, tak.

PS: Gratyfikacji.

DJ: Tak. I czasami oczekujemy, że szczególnie szybko będzie nagroda, a tak naprawdę to jest praca u podstaw, no i gdzieś tam na końcu będzie ten rezultat. Z produktywnością jest tak samo. Jak zaczniemy pracować nad dziesięcioma celami naraz, no to jest niemal stuprocentowa pewność, że nie uda nam się osiągnąć tych celów, bo będzie za dużo ich naraz.

PS: Dokładnie.

DJ: A jeden cel naraz jest trudno wybrać, bo dziewięć pozostałych czeka, ale ten jeden cel zrealizujemy, będziemy mogli realizować pozostałe cele.

PS: Ja dlatego jestem wielkim fanem, nie wiem czy czytałeś, „Dwunastotygodniowy rok”.

DJ: Uwielbiam.

PS: I wtedy nagle jak tam, jak ta optyka się zmienia, to te cele troszkę szybciej...

DJ: Przetestowałem to empirycznie na sobie. Ja stosuję tą metodę od trzech, trzech i pół roku. Pierwsze podejście było... to chodzi o to, że wybieramy sobie jeden cel, no właśnie w tygodniu, rozpisujemy sobie taktyki, rezerwujemy sobie tam, oni sugerują cztery, sześć godzin tygodniowo ten najniższy cel i go realizujemy. Wokół tego organizujemy całą pozostałą część życia.

PS: Tak.

DJ: Pracę. Pierwsze podejście, jeden cel, stuprocentowy sukces, świetnie. No to człowiek co robi? Jest zachłanny.

PS: Dwa cele.

DJ: Dwa cele. Z pewnym wysiłkiem, ale zrobione. No to kolejne co? Pięć celów. Od razu grubo.

PS: Okej.

DJ: Żaden z nich nie został spełniony. To była ogromna nauka dla mnie, że jak za dużo... te pięć celów sprawiało, że musiałem pracować sześćdziesiąt procent czasu nad najważniejszymi rzeczami, zapominając o rzeczach, które każdy z nas ma obowiązek robienia, nie? Wokół firmy masz do zrobienia księgowość, masz do zrobienia rzeczy formalne. Jak zacząłem mieć te pięć celów, to nie było czasu robienia tych pozostałych rzeczy, a je trzeba zrobić. No i padło. Od tego czasu mocno patrzę, że jeden cel naraz, tutaj do tego stopnia jest to skuteczne, że moja żona mówi, żebym uważał, co wybieram sobie na następne dwanaście tygodni cel, bo to będzie zrealizowane. Już mam taką tendencję patrzeć na te cele, które wybieram na następny okres dwunastotygodniowy jako coś praktycznie zrobionego. Teraz obecne dwanaście tygodni to jest wypuszczenie kursu, no więc pracuję nad kursem. Wokół kursu jest uczenie się, tworzenie lepszych list mailingowych, więc uczę się tworzenia list mailingowych. Jest mnóstwo innych, fajnych pomysłów, czego się nauczyć, zostają z boku.

PS: Okej.

DJ: Będzie decyzja za jakiś czas, podsumowanie tych dwunastu tygodni, czy chcę to już włożyć dalej, czy nie.

PS: Dziękuję bardzo za wysłuchanie podcastu Email i Marketing. Jeśli masz jakieś pytania lub sugestie, proszę zostaw komentarz. Jeśli jeszcze nie subskrybujesz tego podcastu, proszę zrób to teraz, aby nie przegapić żadnego odcinka. Materiały oraz notatki do tego odcinka znajdziesz na stronie pawelsala.pl/eim-021.

Ten podcast powstaje dzięki wsparciu FreshMaila, bardzo fajnej platformy do email marketingu, dzięki której możesz w łatwy i przyjemny sposób wysyłać swoje newslettery i mailingi. Jeśli jeszcze nie masz konta we FreshMailu, proszę wejdź teraz na freshmail.pl/slucham-podcastu i załóż swoje konto. Korzystając z tego linku będziesz w stanie odebrać trzydzieści procent rabatu na pierwsze doładowanie. Udanych wysyłek. Pozdrawiam, Paweł Sala.

[01:05:21]