

Email i marketing. Paweł Sala i Michał Sadowski**Czas trwania nagrania: 00:48:35**

Paweł: Paweł Sala

Michał: Michał Sadowski

[00:00:00]

Paweł: Cześć. Ja nazywam się Paweł Sala a to jest podcast videocast „E-mail i Marketing” odcinek 29. Podcast „E-mail i Marketing” to audycja, z której dowiesz się jak lepiej realizować swoje działania marketingowe i nie tylko. Dzisiaj moim gościem jest Michał Sadowski CEO Brand24 polskiego narzędzia do monitoringu Internetu. Do zaproszenia Michała zmotywowała mnie Jego prezentacja na ostatniej konferencji Internet Beta, gdzie opowiadał jak w czasie kryzysu, za pomocą E-mail marketingu, udało mu się osiągnąć niezwykle efekty. O tym, a także o kilku innych aspektach z życia Michała i samego Brand24 - dowiesz się z dzisiejszej audycji. Transkrypt naszej rozmowy, a także wszystkie notatki i linki znajdziesz na stronie pawelsala.pl/eim-029. A teraz zapraszam Cię bardzo gorąco do wysłuchania całej rozmowy.

Paweł: Cześć Michał. Cieszę się, że udało nam się spotkać i właściwie spotkać wirtualnie, spotkać w tych dziwnych czasach i nagrać dzisiaj podcast. Mam do Ciebie prośbę, jakbyś się nam przedstawił. Bo wiesz, a nóż widelec jest ktoś w Internetach polskich, kto Cię nie znam, więc tak jakbyś miał się w trzech zdaniach sklasyfikować.

Michał: Większość pewnie nie zna, więc witam wszystkich. Nazywam się Michał Sadowski. Jestem twórcą Brand24. W tej chwili jestem głównie z tego kojarzony. Takie narzędzie monitoringu mediów z tysiącami klientów z całego świata. Zajmuję się rozbudową biznesów internetowych. To jest moja pasja i zarazem powiedziałbym zawód tak trochę, praca. Natomiast po godzinach bardzo lubię robić zdjęcia. Gram w zespole rockowym i robię jeszcze parę innych rzeczy – mniej lub bardziej ciekawych.

Paweł: A do tego kochany mąż, super tata.

Michał: Tak jest. Erudyta.

Paweł: To wszystko w ogóle w dwadzieścia cztery godziny. To trzeba by zrobić oddzielny podcast jak w dwadzieścia cztery godziny połączyć to wszystko i podzielić swój czas, żeby było dobrze. Ale to może innym razem. Powiedz, jak w ogóle dwa tysiące dwudziesty rok u Was?

Michał: Dobrze. I to brzmi strasznie w kontekście tego, co się dzieje na świecie, ale dla nas, znaczy jakby ponieważ my byliśmy trochę wcześniej zarażeni wirusem można powiedzieć, to na dwutysięczny dwudziesty przypadło odbicie, bo w zasadzie od kwietnia, maja rośniemy nieprzerwanie w firmie. Przez wcześniejsze, znaczy pół roku poprzedzające ten kwiecień, maj, spadaliśmy. Pierwszy raz w życiu spadały nam przychody, spadały nam, spadała nam liczba klientów i to było bardzo traumatyczne doświadczenie. Szczególnie w kontekście jakichś tam potrzeb cashowych i potrzeby poukładania na nowo budżetu i ścięcia kosztów o czterdzieści procent, więc tacy trochę poobijani weszliśmy w ten dwutysięczny dwudziesty. No ale tak, jak mówię – od drugiego kwartału udaje nam się rosnąć, zresztą coraz szybciej i teraz już na takiej dynamice, która jest myślę bardzo fajna. Więc nie jest źle. My jesteśmy pewnie uprzywilejowanym typem biznesu, który w tego typu warunkach – warunkach pandemicznych – może sobie radzić bez jakichś większych problemów. Przeszliśmy bardzo szybko na Home office. W zasadzie od – z tego, co pamiętam – piętnastego marca zarządziliśmy ogólny Home office i na nim jesteśmy do tej pory. W zasadzie poza tam kilkoma

osobami, które od czasu do czasu odwiedzają biuro. Mamy w tej chwili zdecydowanie za duże biuro, jak na nasze warunki, więc jest jedna osoba tam na kilkanaście metrów i powiedzmy nie więcej, niż pięć-dziesięć osób dziennie się w biurze czasami pojawia.

Paweł: No to widzę, że podobnie, jak u nas. Kurde się śmieję, siedemset metrów, a trzy osoby dzisiaj w biurze siedzą.

Michał: No, nasz finansowy od razu kombinuje, jak by tutaj gdzieś zaoszczędzić. Jak część powierzchni oddać, bo wydaje mi się, dużo część firm, jakby już na stałe sobie wpisze taki hybrydowy model pracy do działalności. Ludziom się w tym modelu dobrze pracuje. Też efekty mamy jakby bardzo dobre. Mamy chyba konwersję na sprzedaż wyższą niż kiedykolwiek, więc wydaje się, że motywacja nie jest problemem. Pewnie jeszcze musimy trochę, jakby dopracować tematy integracji, bo przy tak długim czasie ludzie tracą kontakt ze sobą i pojawia się problem w postaci, jakby tych trochę słabszych relacji. Nagle, jakby to zaczyna trochę wyglądać, jakbyśmy wszyscy byli outsourcingiem, który robi coś dla jakiejś marki, a tak naprawdę tutaj już jakby mniej rozmawiamy o takich naszych codziennych rzeczach. Ale udaje nam się to coraz częściej poprawiać. Zresztą jutro mamy wigilię firmową. Zdalną z jakimiś quizami, grami drużynowymi i tak dalej, więc radzimy sobie.

Paweł: Okej. Widzę, że wszystkie chyba firmy mają podobne wyzwania. U mnie też pierwsze, co... U Nas jest dyrektor, Pani dyrektor finansowa. Może byśmy ścieli koszty? Może wynajmiemy komuś? Może... i tak dalej. No i też problemy, znaczy problemy – wyzwania, bo to nie problemy – jak tutaj zintegrować ludzi, żeby to nie była praca na freelance dla kogokolwiek, bo za chwilę na pewno znajdą się inne podmioty, które... z za oceanu, które zapłacą tą samą pensję, tylko w euro albo w dolarach, gdzieś tam nagle się robi problem, bo trzeba się zalogować do tego zooma czy innego meeta bez znaczenia.

Michał: Tak. Ja powiem Ci, że na początku w ogóle sobie myślałem, że ta pandemia trochę przesunie rynek pracy w stronę pracodawcy versus pracownika - chociaż strasznie nie lubię słowa pracownik – to myślę, że w naszym segmencie wręcz utrudnił sytuację. Bo, ponieważ te wszystkie zagraniczne firmy przeszły na Home office i zaczęły otwierać się na powiedzmy ream out pracę. Zaczęły rekrutować także z zagranicy i w tej chwili już we Wrocławiu na przykład u programistów, marketerów, konwentowców to nie bijemy się tylko z firmami wrocławskimi czy nawet polskimi, ale też naprawdę masowo z zagranicznymi.

Paweł: No właśnie. W Krakowie to samo – tak Ci powiem. No ostatnio dyskusja z jednym z moich programistów, mówię: ale czy mogę coś dla Ciebie zrobić, żebyś został? Mówi: Paweł, no dostałem tą samą propozycję, tylko w euro i środowisko międzynarodowe, czyli to, co chciałem robić. No to nie jesteś w stanie tak podnieść płacy, choćbyś bardzo chciał, to po prostu się nie da.

Michał: Choć, z naszych doświadczeń bardzo duża część z tych ludzi – bo mieliśmy też takie przygody – i istotna część z tych ludzi, wraca potem do spółki, bo jednak, jakby to też zależy czy praca jest dla kogoś tylko pracą, czy jest też jakimś elementem pasji. Jak jest elementem pasji, to najczęściej ci ludzie się nie do końca odnajdują w tych globalnych firmach, gdzie typowo mają pewnie troszkę mniejszy wpływ na gdzieś tam, nie wiem, strategię, kierunek i tak dalej, ale też mają, jakby siłą rzeczy mniejsze koneksje po prostu, z ludźmi, którzy współtworzą, nie? Tutaj jakby jest wszystko blisko, jak mamy spotkanie strategiczne czy jakieś statusowe, no to jakby wiesz, prezes CEO czy cokolwiek, jest na wyciągnięcie ręki i to też są warunki, które często ludzie doceniają dopiero w momencie, w którym je tracą, albo rezygnują, bardziej niż tracą.

Paweł: Dokładnie, dokładnie. Pewnie... znaczy liczę, że ci ludzie tak wrócą. Natomiast miałem też już wcześniej takie przygody, że ta trawka zawsze była zieleńsza u sąsiada. Łącznie z tym, że tutaj mam taki jeden przykład, gdzie ktoś odszedł do najlepszego niby Startupu w Krakowie. Po sześciu miesiącach telefon: Paweł, ja na każde stanowisko, bo jednak ta bliższa relacja właśnie z zarządem – znowu nie lubię tego słowa, ale – z wszystkim jest dla mnie dużo ważniejsza. Natomiast wróćmy na chwilę do tego, że mieliście spadki. Rozumiem, że te spadki to wynikały przede

wszystkim z psikusa, który Wam Business Insider slash Facebook zrobił czy też coś tam jeszcze się podziało dziwnego?

Michał: Nie. To w zasadzie było to. Choć przyznam szczerze, że jakby Facebook i Business Insider pewnie odpowiadają tutaj za część tych spadków. Ogromna większość tych spadków przypadła na Polskę a nie zagranicę i wynikała bardziej z ekspozycji medialnej – moim zdaniem – niż z faktycznego problemu w danych, tak? Bo, jakby widzieliśmy masowe rezygnacje klientów, którzy nigdy z danych z Facebooka nie korzystali albo nie mieli w ogóle tych danych w systemie. A rezygnowali wskazując jako powód ich brak. Więc, tutaj jakby wiesz... byśmy się przewinęli przez wszystkie możliwe, główne, polskie media technologiczne i nawet nie tylko technologiczne, biznesowe. No i to są też media, które czytają po prostu nasi klienci, więc jakby była taka... był taki syndrom tonącego okrętu, który pewnie mocno mógł motywować klientów, do tych odejść. I mimo, że ta funkcja, jakby myśmy stracili na kilka miesięcy tę funkcję zarówno w wersji com jak i w wersji polskiej, to wersja zagraniczna relatywnie szybko wróciła do wzrostów, i tam jakby spadki były znacznie mniejsze. Natomiast w Polsce były bardziej dotkliwe właśnie w oparciu o tą ekspozycję medialną. To był taki trochę, powiedziałbym zaklęty krąg. Myśmy w tamtych miesiącach marzyli o ciszy medialnej i to już nie tylko dlatego, że po prostu to uderzało w morale pracowników, jakby załogi, nasze i tak dalej. Czy naszych rodzin, bo co chwila dzwonił wujek, ciocia, babcia czy ktokolwiek – i to nie tylko do nas, ale też do ludzi – co tam się wyprawia, bo czytali nie wiem, gdzieś w jakiejś ogólnopolskiej gazecie. Ale to był taki po prostu cykl, spirala powiedziałbym negatywna spirala, bo jakby jesteśmy też spółką notowaną na giełdzie, a jakby sukces czy właśnie porażka powiedzmy, czy potknięcie się polskiej firmy – to jest temat bardzo medialny. Szczególnie takiej, która do tej pory była dość... czy jest rozpoznawalna i generuje powiedzmy kliki na tych wszystkich serwisach – to, to ten cykl wyglądał następująco: pisano o tym, że Brand24 ma poważny kryzys. Mimo, że w pierwszym miesiącu nie widzieliśmy jakiegoś istotnego spadku na klientach i.. wiadomo, że były trochę spadki i części klientom ta funkcja była niezbędna do korzystania z Branda, ale to były jakieś spadki, którymi można było zarządzić. No ale pojawiła się informacja, że to jest wielki kryzys, że Brand24 jest na skraju, że powiedzmy to jest tonący okres i, że Internet Michał robił a za chwilę już nie będzie. Powiedzmy giełda... to trafiało w giełdę. Kurs spadał i po kilku dniach można było znów napisać artykuł, że kurs spada, bo Brand24 cały czas ma problem z Facebookiem. I to taka trochę samospełniająca się przepowiednia, czyli taki cykl, gdzie jakby artykuły kolejne napędzały spadki kursu, a spadki kursu napędzały kolejne artykuły. I po prostu, no szczęśliwie ta spirala, gdzieś tam się zatrzymała w październiku. W październiku mieliśmy największy odpływ klientów, bo to zazwyczaj jest z miesięcznym opóźnieniem, bo tam przychody nam spadły – z tego, co pamiętam – nieco ponad sto tysięcy MMR jednego miesiąca. No i powiedzmy w spółce, która operowała by na większych trochę rezerwach, to nie byłby jakiś duży problem, ale my byliśmy chwilę przed break even, więc jakby stan naszych kont bankowych był zaprojektowany z premedytacją kilka lat wcześniej, tak żeby być na najniższym poziomie. To był taki najbardziej czuły moment dla spółki w którym dokładnie nas dojechało to wydarzenie. Więc tutaj timing był niestety... jakby to nie tylko problem był Facebooka, ale też timing był tragiczny i on sprawił, że tutaj było dużo trudniej tym zarządzić. Normalnie to byśmy pewnie mieli jakąś tam skarbonkę wojenną, która byłaby w stanie zasypać ten problem albo w dużej mierze go zasypać i przejść przez niego płynnie. A tej skarbonki nie mieliśmy dlatego to był... to było duże wyzwanie do zarządzenia tym. No i tak przez kilka miesięcy żonglowaliśmy oczekiwaniami klientów, załogi, akcjonariuszy giełdy, kontaktami z prawnikami. Mieliśmy cztery różne kancelarie, z którymi się - że tak powiem – komunikowaliśmy i konsultowaliśmy wszystko. Oczywiście wszystko też trzeba było konsultować z Radą Nadzorczą i tak dalej. Więc bardzo dużo zmiennych, którymi... pićczek, którymi trzeba było żonglować. No ale szczęśliwie udało się to.. przejść przez proces audytów Facebooka, podpisać wszystkie potrzebne kwity, które jakby czyszcza konto i reaktywowały wszystkie możliwe dostępy. Wtedy my byliśmy już na to przygotowani, więc błyskawicznie w ciągu tam tygodnia, dwóch postawiliśmy – na początku dość prowizoryczną – ale potem bardzo szybko dopracowaną integrację i od końca marca – zdaje się – mamy już wszelkie możliwe dane z tych platform.

Paweł: Super. Super, powiem Ci, że trzymałem mocno kciuki, tak wręcz... bo mówię, ja pierdykam. Po prostu...

Michał: Byłeś w awangardzie.

Paweł: Ktoś napisał artykuł.. znaczy, wiesz co? Mnie najbardziej przerażało to, że tak jak teraz piję sobie kawkę z kubeczkim Forum IAB to jest chyba dwa tysiące siedemnasty i na forum dwa tysiące siedemnastym... na forum IAB Wtedy występował... Boże, Aleks z Cambridge Analytica wtedy wszyscy mu tam brawo bili, wiesz tysiąc osób w Multikinie. Ja super zrobiony. Mija chwila, nagle się robi wielka z tego afera. A potem ktoś, kto robi biznes, robi fajny biznes kurde, dostaje strzała i to jeszcze dostaje strzała nie tak, że Facebook zmienił warunki tylko dostaje strzała bo... no bo kuźwa Sadka nie lubimy to jemu wali NAT, innych niekoniecznie, więc... Cieszę się strasznie, że udało Wam się utrzymać i wypląnąć.

Michał: My się też cieszymy, choć nadal jesteśmy tacy trochę poobijani. W sensie psychicznie bardziej pewnie niż... bo firma już się naprawdę bardzo fajnie odbudowuje. Tak jak mówię – wzrosty wszystko leczą, więc w tej chwili jesteśmy w przededniu w zasadzie breaku, więc pewnie jeszcze w tym roku go zrobimy, więc znowu wracamy na tą ścieżkę zysków i te zyski niedługo zaczniemy pewnie pokazywać.

Paweł: Fajnie.

Michał: No bo, w oparciu o te doświadczenia pewnie będziemy chcieli trochę kasy, jakby odłożyć, żeby mieć te rezerwy. Natomiast ze mnie się trochę zrobił cynik przez tą historię, bo ja przyznam, szczerze, że jak... jak nagrywałem filmik, w którym opisywałem problem Facebooka, problem tego artykułu i problem tego, że to jest kurde delikatnie mówiąc nieporozumienie, bo tam znaleziono jakieś awatary kont publicznych, które nie powinny być wyświetlane w Brand24, ale tak naprawdę Brand24 ich nigdy nie hostował, ale tamte, jakby... i wrzucono nas do jednego worka z mechanizmami czy z narzędziami, które gdzieś tam sczytują stories, sczytują hasła z Facebooka czy jakieś czytają, nie wiem prywatne wiadomości i tak dalej. Więc... i po prostu, jak nagrywałem ten filmik to byłem przekonany, że ludzie staną za nami. No bo kurde przez ostatnie lata byliśmy takim trochę plakutowym chłopcem z polskich startupów. Zawsze wszyscy chętnie, jakby nie mówię już, że wywiady i tak dalej, ale jakby lubię myśleć, że my też dużo dawaliśmy spowrotem. Bo i dużo darmowych kont rozdaliśmy jakimś fundacjom i tak dalej. Ja też personalnie chyba, wydaje mi się, że dość dużo pomagam, nie wiem w tematach charytatywnych. Zbudowaliśmy – przynajmniej mi się wydawało – że zbudowaliśmy kapitał sympatii, który sprawi, że jakby Polska w cudzysłowie stanie za nami i powie: kurde Facebooku, weź Ty się ogarnij i tak dalej. I tu nie chcę pewnie generalizować, bo było naprawdę dużo osób, które się wstawiły i tak dalej. I z polskiego działu Facebooka, i w ogóle polskich takich, nie wiem... Darek Żuk, dużo osób... czy jakby mój nie imiennik tylko – nie wiem czy jest... w każdym razie Sadowski. W każdym razie dużo osób wstawiło się za nami i to takich znaczących osób – i to było bardzo budujące, ale na mediach przynajmniej, no to się drastycznie zawiodłem. Bo tak jak mówię – myślałem, że jakby one nawet wytworzą pewną presję na Facebooku, żeby ten temat rozwiązać szybciej, bo to wydawało mi się oczywistą niesprawiedliwością. No a media się skupiły na nas. I pamiętam taką rozmowę z jednym z redaktorów bloga technologicznego, który napisał artykuł „Czarne chmury nad Brand24. Nie wiadomo czy Brand będzie istniał” i tak dalej, i tak dalej. I ja wcześniej z nim wielokrotnie rozmawiałem. On też się interesuje fotografią i jakby śledzimy się na Instagramie, więc mamy tą relację. I jakby przed tym artykułem on mnie poprosił o wypowiedź. Ja mu jakby napisałem wszystkie te... on napisał: trzymam kciuki, super, ekstra, kibicuję, wierzę, że spokojnie sobie poradzicie i no na luzaku, sami swoi, nie? I ja patrzę na artykuł, który jest totalnie negatywny i piszę do niego, jakby...

Paweł: What the fuck?

Michał: Rozumiem, że to był sarkazm z tym trzymam kciuki? Czy coś takiego. A on mówi, że on w tym artykule nic negatywnego nie widzi, że i tak mam szczęście, że to on pisał, który jest naszym sympatykiem, a nie kto inny z redakcji, bo już się na nas sadzili inni, żeby napisać bardziej krytyczny. I dodał tylko, że jakby pamiętaj Michał, że to się klika, nie? I to po prostu mnie trochę rozwaliło, nie? I ja ostatnio w sumie napisałem taki trochę generalizujący tekst - czy status bardziej - o tym, że jest tylko jedna rzecz, z której cieszymy się jako Polacy, bardziej niż sukces polskiej firmy za granicą, to jest porażka polskiej firmy za granicą. Albo... a w szczególności, takiej, która te sukcesy odnosiła i to pewnie pojechałem trochę z generalizacją, bo tu pewnie nie ma sensu generalizowanie, ale tu bardziej chodziło mi o to, że naprawdę w momentach takich, jak nasz, w momentach takich, jak w tej chwili CD Project to ustawa się

wianuszek powiedzmy ludzi, którzy w zasadzie nie mają jakby żadnej kości w tej grze. To znaczy, nie wiem, nie stracili na giełdzie, nie grają w gry, nic nie mają tutaj za bardzo, ale jakby widzą szanse na to, żeby na tym kryzysie wygenerować trochę odśłon reklamowych, więc piszą historię typu, nie wiem CD Project roztrwonił cztery miliardy czy przegrał cztery miliardy, czy coś tam takiego.

Paweł: Akcje spadają, bo gra ma tylko 9,2 na 10 i to jest powód dla którego akcje CD Project spadają.

Michał: No. Więc podsumowując moje przy długie – że tak powiem – wynurzenia, to trochę się zrobił ze mnie teraz cynik i trochę z dystansem podchodzę do powiedzmy relacji z mediami.

Paweł: Albo pragmatyk może bardziej. Może pragmatyk niż cynik. Nie bądź taki samokrytyczny. Ja tak próbuję to ocenić. Natomiast jak mieliśmy kiedyś jakiś incydent bezpieczeństwa, z bezpieczeństwem związany i w sumie się nic nie stało, no to nagłówki, które się pojawiły, no to było, że właściwie to nas zhakowali, okradli i w ogóle nie wiadomo co, a potem pytam what the fuck? No wiesz zaproszyliśmy testy A/B a to się okazało, że to się lepiej klika. No powiedzmy zajebiście.

Michał: No i elegancko.

Paweł: Pozamiatane. Natomiast słuchaj, ja Cię dzisiaj zaprosiłem – w sumie moglibyśmy sobie zrobić kiedyś nagranie tylko o prowadzeniu biznesu. Co prawda wtedy trzeba by może jakiś inny podcast wymyślić. Takie okiem CEO. Natomiast zaprosiłem Cię, ponieważ miałeś fenomenalną prezentację na Internet Becie. Znaczą zazwyczaj masz fenomenalne prezentacje i nie, że Cię tu kadzę, ale miałeś fenomenalną prezentację na temat e-mail marketingu, który robicie i powiem Ci szczerze, że jesteś jedną z tych osób, które zawsze uważałem, że nie tylko ładnie nauczasz i fajnie nauczasz, ale też bardzo ciągniesz do siebie wiedzę. Mi się nie zdarzyło, żebyśmy się widzieli na jakiejś konferencji i mówisz: fajna prezentacja wyślij mi, bo będę miał zaraz jakieś pytania, tak? Jakby ten progres w tym, co zmienialiście - ja obserwuję bardziej kwestie mailowe – no zawsze było widać, jakby z dnia na dzień albo z tygodnia na tydzień, albo z wysyłki na wysyłkę. No i pytanie czy mógłbyś się podzielić tym, co zaczęliście robić z mailami, bo...

Michał: Jasne.

Paweł: Wyglądało to na prezentacji fenomenalnie.

Michał: Jasne. Właściwie nie mam za bardzo punktu odniesienia, więc nie wiem czy te moje prezentacje to jest czasami oczywista oczywistość, i że ja tutaj pokazuję rzecz, którą robi dziewięćdziesiąt procent firm i mówię wow, kurde patrzcie jacy jesteście mega zajebiści, bo wprowadziliśmy pojedyncze cold action na link pagach, nie? Co w tej chwili większość powiedzmy czołowych biznesów online ma. Także trudno mi jakiś punkt odniesienia złapać, ale rzeczywiście od dłuższego czasu zwróciliśmy większą uwagę na komunikację mailową. Myśmymy na pewnym etapie zachłysłeni się analityką różnego typu. Może zachłysłeni to złe słowo, ale podjarali się tą analityką do tego stopnia, że naprawdę w tej chwili mamy potężną hurtownię danych, gdzie spływają dane z naszego CRM-a, z zewnętrznego CRM-a, z którym trochę się suplementujemy z narzędzi analitycznych takich jak Hip, HotJar, Google Analytics, z wszelkich narzędzi Marketing Automation, jak Intercom powiedzmy czy jeszcze jakieś inne platformy, z których korzystamy – i staramy się dzięki tym danym wyciągać wnioski i staramy się podejmować lepsze decyzje. Oczywiście elementem tych lepszych decyzji są testy A/B, ale przez ostatnie lata przyznam szczerze, że skupialiśmy się na takiej... na optymalizacjach związanych ze ścieżką powiedzmy komunikacji z klientem już wewnątrz samej platformy. Czyli tym co klient przeklikuje, tym co tak naprawdę robi wewnątrz naszego produktu, więc staraliśmy się zoptymalizować każdy z etapów, szukać miejsc, w których traciliśmy najwięcej klientów i optymalizować jakieś bounce, jakieś exit rate i tak dalej. Natomiast przyznam szczerze, że dopiero od tam kilkunastu miesięcy, jakby zwróciliśmy uwagę, jak ważne jest połączenie tego typu działań z równie precyzyjną i szczegółową analizą lejka komunikacji mailowej, który jakby nie patrzeć jest nadal głównym punktem styku większość biznesów. I dlatego użyłem słowa zachłysłeni się, bo mam takie trochę uczucie, że jakby wszyscy w dzisiejszych czasach albo duża część biznesów tak bardzo jara się – tak jak my zresztą – różnego typu optymalizacjami na stronie, że trochę mniejszy nacisk kładzie na ten jakby główny punkt styku.

I w efekcie my, powiedzmy przybijamy sobie piątki, turbo jaramy się tym, że nasz formularz tworzenia pierwszego projektu w Brand24, jego konwersja wzrosła o siedem procent. Więc mamy powiedzmy siedem procent więcej kwalifikowanych lidów i w ogóle sobie przybijamy piątki i jest petarda wzrost, a nie zwracamy uwagę na to, że powiedzmy nawet relatywnie drobną poprawką copywritingu czy konstrukcji maila, no czasami otwieralności wzrasta o dwadzieścia procent więc tych zaangażowanych lidów jest, no prawie trzykrotnie więcej relatywnie prostą poprawką. Więc jakby w tej chwili jednocześnie działamy równie powiedzmy precyzyjnie czy równie szczegółowo staramy się wgryźć w konwersje zarówno w lejku konwersji tym, takim na stronie, jak i w lejku konwersji w komunikacji. Czyli rozbiliśmy sobie to oczywiście na dostarczalność, OpenRenty, klikalność czy to, jak wiele klientów odpowiada. No i w ramach, jakby tej optymalizacji zauważyliśmy kilka miejsc, w których wydawało nam się, że może być lepiej. Oczywiście zawsze może być lepiej, ale wydawało nam się, że gdzieś tam na tych etapach, nawet w oparciu zdroworozsądkowe benchmarki – powinno to wynosić więcej. Jakaś tam otwieralność, dostarczalność i tak dalej, nie? Więc stworzyliśmy nowy cykl komunikacji, a w zasadzie dwa nowe cykle komunikacji. I te dwa cykle miały takie konkurencyjne i fundamentalnie różne powiedzmy style. Mimo, że każdy cykl komunikacji, każdy z obu tych cykli komunikacji opierał się wokół tych samych komunikatów, tych samych wartości i tak dalej, to w jednym stylu był to tryb nadawania. Gdzie mówiliśmy przykładowo: zobacz nasza nową zakładkę analiza, która pozwoli Ci robić to i tamto. A w drugim, jakby konkurencyjnym stylu było: czy widziałeś już nową zakładkę analiza, która pozwoli Ci robić to i tamto. Więc jakby wiadomości miały podobny podmiot, natomiast inną nieco formę. I zderzyliśmy te dwa tryby w formie testów A/B, które zrobiliśmy na dwudziestu dwóch tysiącach triali i pewnie bez jakichś specjalnych niespodzianek dla wszystkich ludzi, którzy się trochę sprzedają zajmują – ten tryb, w którym bardziej słuchaliśmy i bardziej zachęcaliśmy do jakiegokolwiek interakcji, okazał się być dwadzieścia procent skuteczniejszy w konwersji na sprzedaż, niż ten tryb nadawania. Także oczywiście wdrożyliśmy docelowo ten tryb nadawania, no i jak się patrzy na naszą konwersję w ostatnich miesiącach, to ona nieprzerwanie idzie do góry z konwersji kontekstowych na sprzedaż. I my widzimy kolejne tego typu poprawki. W tej chwili pewnie na początku przyszłego roku będziemy znowu robić, jeszcze większy test A/B, gdzie po raz pierwszy wdrożymy wiele ścieżek komunikacji, ścieżek, które będą, jakby oparte na czterech głównych powiedzmy Buyer Personach, jakby reprezentujących naszą grupę docelową. Inaczej będziemy mówić do – w takim uproszczeniu - piarowców, inaczej do marketerów i tak dalej. Więc to też będzie, jakby duży test. I uważam, że to jest...

Paweł: Poczekaj, przerwę Ci. A jak będziecie na etapie, będzie deklaratywne określenie osoby czy będziecie jakoś próbować to przewidzieć bazując na tym, co czytają na stronie i tak dalej, z danych wyciągać te informacje?

Michał: To będzie dwutorowe. Po pierwsze będziemy utrudniać rejestrację i będziemy prosić klienta, żeby wybrał swój... powiedzmy swojego bohatera, profil. Natomiast nasi specjaliści CS też będą samodzielnie, jakby tagować. Oni już w tej chwili z kilkunastu tysięcy lidów, które mamy co miesiąc, wybierają sobie kilka tysięcy, tych takich najbardziej... najlepiej rokujących. Najbardziej zaangażowanych z maili firmowych czy tych, którzy stworzyli projekty i tak dalej, i tak dalej. I starają się zbudować z nimi relację, starają się wesprzeć, doradzić. I w ramach tego procesu doradzania, oczywiście jest proces kwalifikacji leada, którego częścią będzie też pewne profilowanie użytkownika i przepisanie go do Buyer Person, dzięki której cała komunikacja od tego momentu będzie spersonalizowana. Chcemy też, żeby wygląd panelu był spersonalizowany. Więc to, jakby będzie bardzo duży projekt, ale jakby ja to postrzegam jako, w tej chwili największy niezerwany owoc dla Brand24, jako produktu. Bo – tak jak mówię – przez ostatnie lata naprawdę śrubowaliśmy konwersję na stronie, a w małym stopniu, jakby zaglądaliśmy do tego czy na przykład nasza dostarczalność według powiedzmy benchmarków rynkowych jest wysoka czy jest niska. A jakby, szczególności na takich etapach jak dostarczalność czy otwieralność maila, to jakby dowolne wahnięcia, a nawet kilku procentowe albo kilkunasto procentowe – dają gigantyczną różnicę na końcu tego lejka i jakby na tym takim bottom line sprzedażowym. Także tutaj troszkę wychodzi nasze Januszoństwo – z całym szacunkiem do wszystkich Januszy – w tym, że dopiero - bo prowadzimy ten biznes prawie 10 lat – że dopiero w tej chwili tak mocno zaczęliśmy się przyglądać temu mailowi. Mam właśnie taką refleksję, że firmy dzisiaj jakby... w dowolnym miesiącu masz premiery dziesięciu nowych narzędzi marketingowych takich, które potrafią genialnie optymalizować Twoje działania, nie wiem performance marketingowe czy wykorzystywać social proof, czy wzbogacać jakoś swoją stronę, dzięki czemu będzie

lepsza konwersja, czy analizować jakoś ruch i jakby w tym wszystkim... w tych wszystkich nowych modach oczywiście te narzędzie najczęściej są bardzo wartościowe i dają jakby dużo ten... ale jakby to nas trochę odciąga od takich absolutnych podstaw, które są bardzo ważne i które dla niektórych biznesów mogą stanowić o być albo nie być, a nie tylko poprawiać jakoś tam wyniki. Często spotykam się gdzieś tam z młodymi firmami, które gdzieś tam narzekają na konwersję, narzekają na wyniki sprzedażowe i kompletnie nie mierzą tego, jak duża część na przykład ich wiadomości trafia do odbiorców. Jakby bez tej analityki totalnie są jakby w ciemności, nie wiedząc czy jest słabe copy, czy jest słaby tytuł, a tak naprawdę, jakby komunikację mailową możemy sobie wyobrazić również jako lejek konwersji, gdzie właśnie dostarczalność... najpierw jest dostarczalność, potem jest otwieralność, czyli jakby jak dobry jest temat, nadawca. Potem oczywiście copywriting samej wiadomości i to czy wygeneruje jakiś response, czy nawet design tej wiadomości – i tutaj na tych trzech etapach pewnie można by było napisać grube książki, doktoryzować się i znaleźć jakby masę dobrych praktyk, które można stosować. A – tak, jak mówię – mam takie... O właśnie...

Paweł: Właśnie mam tu z tyłu taką jedną książkę tylko o optymalizacji.

Michał: Właśnie ja dlatego się uśmiecham o Twoje prezentacje i rozsyłałem je wewnątrz firmy, bo to jest właśnie zestaw takich smaczków, takich dobrych praktyk, które jakby pomagają optymalizować te wskaźniki. Tak, jak powiedziałem – ponieważ ta komunikacja jest jednak w dominującym stopniu. Pamiętam, jak zaczęły się popularyzować narzędzia typu Intercom, LiveChat i tak dalej – i wydawało się, że ta komunikacja na stronie to jest przyszłość, to jest wygodne, to jest często anonimowe. Jeden klik oddalone od komunikacji, znaczy jakby klient jest oddalony o jeden klik od konsultanta. No ale, jakby przy wszystkich wartościach tej komunikacji, jednak email nadal jest koniem pociągowym sprzedaży.

Paweł: Ja Ci powiem więcej: nagrywamy to w grudniu dwa tysiące dwudziestego roku, pewnie premierę zrobimy już po Nowym Roku, natomiast odkąd się zrobił czas lockdownu to AB Media jeden z naszych klientów – to jest broker baz danych czyli oni w ogóle robią wysyłki komercyjne. Czyli nie tak, jak Ty budujesz swoją bazę, ludzie Cię znają – tylko totalnie kupujesz mening do bazy zewnętrznej. U nich w pewnych segmentach openrenty skoczyły plus sto procent.

Michał: Wow!

Paweł: Czyli powiedzmy razy dwa się porobiły. CTR-y wzrosły o jakieś trzydzieści, czterdzieści procent, więc jest to na wysyłkach komercyjnej w ogóle jakieś niesamowite dane, niesamowite wzrosty. I zaraz po nagraniu mam spotkanie grupy roboczej to sobie będziemy jakby zbierać łącznie nasze dane. Z wszystkich – większości - dostawców na rynku. No bo co widzimy? Widzimy, że nagle właśnie w czasach pandemicznych, przez to, że mam Home office, przez to, że ludzie zaczęli pracować w sposób asynchroniczny szeroko rozumiany, komunikować się asynchronicznie – nagle ten mail staje się dużo fajniejszy, bo mogę sobie do niego wrócić w momencie, kiedy już nie wiem, uspię dzieciaki i teraz mam możliwość gdzieś tam odkopania się z pewnych tematów. A ten konsultant być może też w tym czasie by chciał... no zauważyliśmy zwłaszcza w relacjach B2B, zwłaszcza jeżeli mamy... mamy jeszcze poza Freshmailem, mamy jeszcze drugą usługę która dotyczy tylko – ja to nazywam mailami transakcyjnymi – ale to jest szeroko rozumiane, takie jak masz SendGrida po prostu podpinasz SMTP albo WA Api pod różne aplikacje...

Michał: Jasne.

Paweł. I nagle, jak zaczęliśmy obserwować jakie tam wzrosty na konwersjach, takich w ogóle nieoptymalizowanych się porobiło, tylko dlatego, że ludzie po prostu wybrali kanał mailowy, jako coś co pozwala się fajnie asynchronicznie komunikować. Trzymam kciuki, żeby to tak dalej wyglądało, kurcze.

Michał: Ja do dziś bardzo często polecam narzędzie, które Ty mi poleciłeś czyli ten endforensics, który podpowiada, jakby jakieś benchmarki, pod względem konwersji. Bo mimo, że myśmy szybko zaczęli mierzyć... znaczy szybko, jakby, no już od kilku lat mierzymy te konwersje, to nie śledziliśmy ich tak blisko, bo nie mieliśmy punktu odniesienia.

Dlatego czy dostarczalność, którą nam pokazuje Postmark jest dobra czy zła, dla takiej firmy jak nasza – to jest trochę wyzwanie.

Paweł: Dokładnie. Znaczy zresztą wiesz, z tą dostarczalnością to też jest tak... ja Ci powiem tak: jest taka konferencja raz na cztery miesiące ona się odbywa. Tam zjeżdżają ludzie z całego świata – tylko dotycząca dostarczalności – trzy dni.

Michał: Wow!

Paweł: I ona jest trzy razy w roku, trzy dni ludzie z całego świata. I uwierz mi tam za każdym razem, jak człowiek pojedzie albo jak ja powiedzmy na dostarczalności się nie znam, mam cały zespół, który odpowiada za dostarczalność – natomiast za każdym jednym razem przyjeżdżają i to jest kolejny tydzień wałkowania tego, co tam usłyszeli, jak się standardy zmieniają, jak się właśnie...

Michał: Wow! To musimy być dobre do sprzedania w domu: Kochanie jadę na konferencję poświęconą dostarczalności maili.

Paweł: Tak, tak. I to mniej więcej... znaczy wiesz co...

Michał: Ciężko by to było sprzedać.

Paweł: Wiesz co? No właśnie nie, bo zazwyczaj one są w fajnych miejscach. Bo to jest tak, że raz jest w Stanach...

Michał: Tym bardziej będzie ciężko sprzedać: Kochanie jadę do Las Vegas na konferencję poświęconą dostarczalności, trzy dni. Wiesz, ciężka praca – trzy dni w Las Vegas. No...

Paweł: Jeszcze jakiś get luck będzie.

Michał: Nie chcę, ale muszę no.

Paweł: Tak. Ostatnio jak było w San Francisco to było: Kochanie jadę z Tobą, więc no. A potem się zrobiła pandemia i nie za bardzo dało się latać do Stanów. Natomiast powiedz mi przy okazji – jak już jesteśmy przy mailach – no bo Wy uruchomiliście ostatnio też monitoring newsletterów.

Michał: Mhm. Tak jest.

Paweł: I powiedz mi A: czy dużo osób skorzysta, B: jak korzystają, jak już korzystają? Jak to... I tutaj nie traktuj tego, że to będzie kryptoreklama, po prostu mów wprost, jak tego używać, bo to nie jest sponsorowany podcast i tak dalej, więc opowiadaj.

Michał: Jasne. W ogóle to pomysł na monitoring newsletterów to jest taki trochę przykład na to, że kryzys aktywuje pokłady kreatywności, których często się nie spodziewamy. W naszym przypadku, kiedy straciliśmy tego fejsa na te kilka miesięcy – to znaczy w zasadzie bardziej bolesna była strata Instagrama niż fejsa, no ale powiedzmy wrzucając to do jednego worka – no to zaczęliśmy myśleć nad alternatywnymi źródłami. W jaki sposób możemy wyróżnić się, żeby klienci nadal widzieli wartość monitoringu. Oczywiście oni nadal ją widzieli, co pokazują tysiąc sprzedanych abonamentów w czasie, w którym nie mieliśmy Facebooka i Instagrama, więc ten produkt ma wartość z tymi danymi lub bez nich, ale szukaliśmy czegoś, co mogłoby być takim hitem. No i jak sobie zacząłem myśleć nad tym, jakie jeszcze rzeczy nie... znaczy w jakich jeszcze miejscach mogą się pojawić wzmianki na nasz temat w formie cyfrowej i mogą być dla nas istotne, no to gdzieś tam wpadł do głowy pomysł newsletterów, które... ja się zawsze jaram, jak na przykład pojawiają się w newsletterze Pawła Tkaczyka czy jakichś zagranicznych influencerów – to zawsze daje nam dużego kopa sprzedażowego. Widać na przykład skok w organicznym ruchu na frazę związaną z naszą firmą, czyli na przykład Brand24 czy FreshMail – jakby wtedy ruch organiczny skacze. I najczęściej wchodząc do Google Analyticsa nie wiadomo skąd to się wzięło. I często takim podstawowym zastosowaniem, takiego monitoringu newsletterów dla

klientów, którzy z nas korzystają, to jest rozkmina skąd skoki w ruchu. Bo często marketerzy widzą skok w ruchu organicznym w Google Analytics, nie wiedzą skąd on się pojawił i Brand im tę wiedzę często daje. Bo albo pojawiła się wzmianka, która nie jest linkiem gdzieś na jakimś wpływowym kanale, ale też czasami po prostu w newsletterze pojawiła się wzmianka o produkcie i ciężko to po prostu wyśledzić czy zmierzyć. Innym zastosowaniem jest oczywiście zastosowanie bardziej PR, no bo też często w newsletterach pojawiają się pozytywne lub negatywne wzmianki o firmach i marki powiedzmy... to jest duża wartość, żeby marki o tym wiedziały. Oczywiście mówimy tylko o publicznych newsletterach takich, do których każdy ma dostęp a nie jakichś powiedzmy wewnętrznych bazach czy coś takiego. Bo my śledzimy tylko i wyłącznie to, co każdy może śledzić, gdyby miał po prostu dużo czasu i się pozapisywał do wszystkich tych grup. No i to rzeczywiście jest wartość. To wygląda tak, że po prostu w tych dziennych podsumowaniach, które wysyłamy codziennie rano klientom – po prostu na tle wyników z najróżniejszych źródeł w publicznym Internecie są również wyniki z newsletterów. My w tej chwili mamy grupę kilku, kilkunastu tysięcy newsletterów pod które, jesteśmy podpięci. Czyli wszystkie takie wpływowe wiesz, typu New York Times, jakieś związane z mediami, ale też większość influencerów ma newslettery, pod które jesteśmy podpięci. Ale oczywiście te wyniki też widać wewnątrz panelu. Różnica jest taka, że nie można w nie kliknąć, bo większość newsletterów, które monitorujemy albo duża część newsletterów, które monitorujemy nie ma wersji webowej, więc nie mamy do czego odesłać tak naprawdę. Możemy tylko poinformować, że gdzieś w newsletterze tej osoby czy w danym newsletterze – marka się pojawiła.

Paweł: A próbowaliście szukać... no bo część newsletterów... masz coś takiego, jak podgląd maila w przeglądarce...

Michał: Mhm.

Paweł: I one mają zazwyczaj bardzo charakterystyczny...

Michał: Tak. Dla niektórych jesteśmy w stanie coś takiego zrobić, natomiast dla dużej części niestety nie. Więc wtedy te wyniki w Brand24 są nieklikowalne.

Paweł: Nieklikowalne. No albo trzeba by trzeba dokupić jakąś macierz potężną dysków i robić screeny, ale to by olbrzymio pieniędzy kosztowało pewnie, jakby chciał hostować te wszystkie rzeczy. Ja wiem, bo my robimy teraz taki eksperyment. Znaczą eksperyment... projekt badawczy nawet dostaliśmy na to jakąś... znaczą jakąś, konkretną kasę z Narodowego Centrum Badań i Rozwoju, gdzie próbujemy wykrywać spamerów. Zanim w ogóle coś przez nas wysłają. I to tam jest cały machine learning zapięty do tego.

Michał: Super.

Paweł: I ostatnio zespół badawczy zaczął myśleć, że spróbujemy wyłapywać, że ktoś używa logotypu w newsletterze, którego nie powinien używać.

Michał: Mhm.

Paweł: Czyli to będzie jakiś taki phishing powiedzmy ktoś próbuje zrobić i nauczmy się, czy jak użyjesz, nie wiem logotyp... tylko bardziej skomplikowane jest, bo trzeba zrobić... no bo PayPal zresetuj hasło, no to wiadomo, że to jest raczej fishing, jeżeli naszym klientem nie jest PayPal. No ale PayPal w ujęciu możesz zapłacić za Brand24 PayPalem, no to tam już ten logotyp może być.

Michał: Jasne.

Paweł: No więc zaczęliśmy robić screeny, w sensie i tak widzę jak ten storage na tej macierzy się wypełnia po prostu czymś, co potem będzie sobie nasz machine learning analizował. Natomiast no liczę, że dyski będą niedługo tyćkę tańsze i będzie to można jeszcze jakoś tak fajnie wykorzystać nawet do publicznego prezentowania, bo na razie my też dużo maili wysyłamy, więc to wysłanie miliard maili... i niestety robimy właściwie każdemu, który jest odrobinę

zmienny, tak? No bo to jeszcze tam spamerzy potrafią na przykład... bo to jest obrazek. Obrazek jest linkiem, można też to podmienić w locie, jako personalizację, więc....

Michał: No, mi się mega podoba ten Wasz właśnie biznes związany z tym fire housem tam do wysyłki. Bo jakby w kontekście digitalizacji ogromnej ilości biznesów, w kontekście pandemii, która przenosi do Internetu dużą część sprzedaży, no to jakby ten kto jest posiadaczem w cudzysłowie rury przez którą wysyła się wiadomości mailowe, to jest trochę jak ten, co sprzedaje łopaty podczas gorączki złota, więc...

Paweł: Dokładnie tak myślimy.

Michał: Dobrze przemyślane.

Paweł: Znaczący wiesz co? Widzisz to jest taka historia, znowu pewnie na rozmowę jakąś biznesową. Nam się kiedyś wydawało... znaczący wydawało... byliśmy bardziej niż pewni, że jesteśmy tak zaradkami, że pójdziemy na świat i w ogóle świat czeka na FreshMaila – słowo wydawało, jest słowem kluczowym, bo to, że w Polsce FreshMail miał bardzo dobrą renomę, to wcale nie znaczący.. znaczący na świecie e-mail marketing robi się troszkę inaczej. Dopiero, jak zaczęliśmy jeździć na te konferencje, to okazało się, że to, jak się w Polsce dostarcza wiadomości, pomimo, że tu jest Gmail, to to nie jest ten sam Gmail, który jest w Stanach i tak dalej. I gdzieś próbowaliśmy się kopać z jeżem, z psem, z kamieniem, z kimkolwiek, że my to potrafimy, jakby wszystko zrobić, być Marketing Automation, w ogóle stworzymy drugiego MyChipa, Intercom i wszystko w kupie. I na koniec pamiętam jechałem samochodem, taka nocna refleksja: czemu my mamy FreshMaila, żeby dostarczać maila? Tyle. Cała reszta jest wtórna. Zrobimy system, który najlepiej dostarcza maile a na koniec... powiedzmy, że teraz nie za bardzo bym.. tam mam MDI po podpisywane, natomiast teraz się śmieję, że z niektórych systemów, które uchodzą za bardzo dobre systemy, klasy Marketing Automation – jeśli wchodzimy to i tak to leci przez FreshMaila.

Michał: No właśnie.

Paweł: Więc po co się kopać, jak każdy robi swój biznes. Wszyscy są zadowoleni i chyba o to w tym wszystkim chodzi, więc fajnie. Swoją drogą mam takie pytanko do Ciebie. Oczywiście subtelne nie, albo zdecydowane nie też będzie całkiem fajne. Czy Ty jesteś w stanie podzielić się tymi zwycięskimi mailami, które wysyłacie? Tak, żebym ja potem je na blogu wrzucił, pod wpisem?

Michał: Jasne. Mogę podesłać całą moją prezentację, tą którą przywołałeś z Internet Bety. Tam są screeny wiadomości, więc...

Paweł: Super.

Michał: Jak najbardziej.

Paweł: Supcio, bo to myślę, że bardziej... ja oglądałem prezentację i jakby wiem na czym bazowaliście, natomiast mam takie poczucie, że jak ktoś przeczyta, to wtedy zrozumie tak bardziej...

Michał: Absolutnie. Dlatego ja lubię wrzucać przykłady, bo często mówiąc górnolotnie o personalizacji czy o tym, żeby wartość była kluczem i tak dalej, i tak dalej – to trochę nie do końca, jakby jest zrozumiałe, a jak pokażemy konkretną wiadomość, która gdzieś tam poleciała, to jest od razu, jakby łatwo to odtworzyć w swoim biznesie.

Paweł: Dokładnie, dokładnie. Michał, ja bardzo Ci dziękuję za rozmowę dzisiaj. Powiem Ci, że cieszę się, że jesteście znowu na fali wznoszącej. Trzymam kciuki, że dwa tysiące dwudziesty pierwszy będzie trzymał ten trend, a być może jeszcze zobaczysz jakiś hockey stick lecący...

Michał: Na pewno. Na pewno będzie. Odpalamy też nowe produkty w ramach grupy, jakby podjęliśmy też decyzję o tym, że poza oczywiście skupieniem na Brand24, który jest naszym głównym koniem pociągowym i będzie rósł coraz

szybciej – to chcemy stworzyć grupę produktów dla piarowców i marketerów, więc pewnie pojawią się takie nowe produkty, około brendowe, które w dominującym stopniu pewnie będą wyciągać poszczególne moduły Brend24 i opakowywać je w osobne produkty, bo mamy na tego typu usługę zapotrzebowanie. Przynajmniej taki feedback dostałem od klientów. Także będzie dużo fajnych, ekscytujących rzeczy. Wszyscy tutaj są podjarani, więc działamy.

Paweł: Super, super. Trzymam kciuki i do zobaczenia mam nadzieję niedługo już w takim realnym też świecie, gdzie będzie można przybić piąteczkę, nie tylko wirtualną.

Michał: Oby. Dzięki bardzo.

Paweł: Oby. Trzymaj się ciepło. Do zobaczenia. Hej, hej.

Michał: Cześć.

Paweł: Dziękuję za wysłuchanie podcastu „Email i Marketing”. Mam nadzieję, że moja rozmowa z Michałem była dla Ciebie równie inspirująca, co dla mnie. Jeśli zastanawiasz się z jakiego narzędzia warto korzystać do email i marketing – zachęcam Cię do wypróbowania FreshMaila, który poza funkcjami do email i marketingu, pozwala na przykład na prowadzenie webinarów czy tworzenie landing page. Już teraz wejdź na stronę frashmail.pl, załóż testowe konto i zobacz jak łatwo możesz robić swój email i marketing. Jeśli jeszcze nie subskrybujesz tego podcastu, proszę zrób to teraz, aby nigdy nie uciekł Ci żaden odcinek. Będę też bardzo wdzięczny za wszystkie recenzje i opinie w iTunes, a także komentarze na Facebooku czy na stronie pawelsala.pl. Raz jeszcze dzięki za uwagę i do usłyszenia następnym razem.