

EK 08: Nowatorski marketing w e-commerce – Marcin Majzner

Tutaj Grzegorz Frątczak i zapraszam na „Ekomersową Kawę”, podcast, który pomaga rozwijać sklepy internetowe, dostarczając wiedzy i inspiracji. W tym podcaście rozmawiam z przedsiębiorcami i e-commerce menedżerami, którzy z sukcesem prowadzą swoje e-commerce’y. Pokazuję i odkrywam to, w jaki sposób budują swój biznes, który jednocześnie pozwala im realizować ich cele zawodowe i prywatne.

Cześć. Dzisiaj rozmawiam z Marcinem Majznerem, twórcą platformy [Cupsell.pl](https://cupsell.pl), dzięki której różni twórcy mogą sprzedawać swoje koszulki. Platforma ta następnie została sprzedana za olbrzymie pieniądze do telewizji FunTV.

Przez ostatnie pół roku Marcin był prezesem bdsklep.pl, internetowego sklepu spożywczego, który w 2018 r. miał 40 mln obrotu. Marcin został zaproszony, żeby rozruszać ten sklep, uporządkować go i zaproponować nową formułę marketingu. Praktycznie bezkosztowo za pośrednictwem live’ów sprzedażowych Marcin dotarł do miliona użytkowników w ciągu pierwszego miesiąca. Nie wydał praktycznie złotówki na reklamę.

Dzisiaj rozmawiamy o jego drodze, o tym skąd warto brać inspiracje odnośnie e-commerce’u, jak budować zespół e-commerce’owy w przypadku sklepów, które mają obrót rzędu 300 tys. zł miesięcznie. Zapraszam do posłuchania naszej rozmowy, na temat tego, jaki pomysł ma Marcin na marketing i sprzedaż.

Grzegorz Frątczak: Cześć Marcin. Witam Cię serdecznie. Cieszę się, że zgodziłeś się udzielić mi wywiadu.

Dlaczego Cię zaprosiłem? Dlatego, że dla mnie jesteś wzorem człowieka, który potrafi robić nietypowy marketing. Potrafisz przygotować się do działań marketingowych. Widzisz, co działa a co nie działa i koncentrujesz się na tym, co działa. Czy możesz przedstawić się w kilku słowach?

Marcin Majzner: Cześć. Jestem Marcin. Przede wszystkim jestem przedsiębiorcą, biznesmenem. Jestem zafascynowany Internetem. Biznesy różnego typu prowadzę już ok. 16-20 lat. Większość moich biznesów dot. szeroko pojętego Internetu. Internet fascynuje mnie, jako medium, jako miejsce. Jestem nim po prostu zafascynowany. ☺

GF: Mnie fascynuje e-commerce oraz marketing. Jeszcze bardziej fascynują mnie rozmowy z ludźmi, którzy to robią. Czy Cupsell był Twoim pierwszym projektem?

MM: Nie, Cupsell był jednym z kolejnych moich projektów. Był to również kolejny projekt internetowy. Natomiast Cupsell był największym moim projektem internetowym i wpłynął na to, że stałem się bardziej rozpoznawalny.

GF: CupSELLa sprzedałeś za dużą kwotę, która nie jest znana...

MM: Tak Sprzedałem go za dużą sumę. ☺

GF: Czy zdradzałeś komuś, jaki był obrót w CupSELLu, gdy odchodziłeś?

MM: Nie. Po drugiej rundzie inwestycyjnej nikomu nie udostępnialiśmy takich danych. Do momentu, kiedy firma w całości należała do mnie, dzieliłem się wiedzą na temat tego, jakie są obroty, ile jest zamówień. Po rundach inwestycyjnych nie podawaliśmy takich danych, jest to kultura spółek z o.o., po prostu, nie podaje się wszystkich informacji, po to żeby nie budować konkurencji. Zaakceptowałem to. Dane, które udostępnialiśmy były to informacje dot. przybliżonych obrotów. Na pewno podawałem kwotę, którą zarobili użytkownicy. W momencie mojego odejścia, było to chyba 3,5 mln. zł łącznych prowizji zarobionych przez użytkowników Cupsell.pl.

GF: To całkiem niezły biznes, biorąc pod uwagę to, że Ty sprzedawałeś ich koszulki, wraz z całym pakietem, a oni doliczali swoją prowizję.

MM: Dokładnie tak. To właśnie ta doliczona prowizja wyniosła ok. 3,5 mln. zł. Byłem z tego dumny. Kiedy zaczynaliśmy, a było to nie tak dawno, to byłem dumny z pierwszych 100 tys. Później było 300 tys. Następnie pół miliona, itd. Bardzo fajnie to się rozkręcało.

GF: Wydaje mi się, że istnieje mit wśród przedsiębiorców, nie tylko właścicieli e-commerce'ów wedle którego wszystko się tak szybko robi. Wydaje mi się jednak, że na początku nie było niczego, a dopiero później zaczyna to rosnąć i przyspieszać.

MM: Tak. Zgadza się. W chwili, gdy Cupsell był już znany, ludzie podchodzili do mnie i mówili: „Marcin, fajnie. Udało Ci się”. Ja mówiłem: „Tak. 10 lat pracy”. Udało się – fartem. Z dnia na dzień.

W 2008 r. Cupsell miał swoją premierę. Przez – chyba – 5 lat nic, tak naprawdę, się nie działo. Wykonywana była jedynie praca po stronie zaplecza. Dopiero w okolicach 2014 / 2015 r. liczby zaczynały być przyzwoite. Mówiąc o przyzwoitych liczbach, mam na myśli realizację kilkunastu zamówień dziennie. Gdy takie liczby wchodziły do systemu, to znaczy, że system się obronił. Ludzie zaczęli korzystać i coś zaczęło się dziać. Jak z roku na rok mieliśmy wzrosty, to jeszcze bardziej zaangażowałem się w działalność Cupsella. W ciągu 2 lat Cupsell zdobył to, co miał zdobyć, czyli wieczną chwałę i cześć.

☺

GF: Chcesz powiedzieć, że przez 5 lat nie było nawet kilkunastu zamówień dziennie?

MM: Nie było. Musiałbym zajrzeć w stare statystyki, ale po premierze Cupsella, były to 3 zamówienia miesięcznie. Z roku na rok to rosło i w pewnym momencie doszliśmy do jednego zamówienia dziennie. Rosło to w ślimaczym tempie. Wykres był niemal płaski. Dopiero stuprocentowe zaangażowanie pozwoliło ponaprawiać wszystkie błędy.

Na początku Cupsell był bardzo niedoskonałym systemem. Został on napisany własnym sumptem, przez kilka osób. Niekiedy nie dało się złożyć zamówienia. Innym razem produkty były wyrzucane z koszyka. Kiedy indziej występowały jeszcze inne błędy. Pierwszą rzeczą, którą trzeba było zrobić, to ponaprawiać wszystkie błędy i pozwolić systemowi działać. Zajęło to trochę czasu. Dopiero na samym końcu jest marka, jest link, który dopalił znajomość Cupsella.

GF: Czy przez te 5 lat Cupsell był Twoim pobocznym biznesem?

MM: Tak. Był to biznes-marzenie. Poboczny w tym sensie, że nie zajmowałem się nim, ale nie poboczny, ponieważ miał być to mój główny biznes. Był to mój wymarzony projekt, który bardzo chciałem zrealizować, który siedział mi gdzieś z tyłu głowy i którego – całym swoim ciałem – pragnąłem, żeby się udał. Nie wiem, czy można nazwać go pobocznym biznesem.

GF: Rozumiem to. Zależy mi jednak na tym, żeby pokazać słuchaczom, ile to wymaga pracy. Ile procent swojego czasu poświęcałeś na budowę Cupsella w ciągu pierwszych trzech lat, a ile w ciągu kolejnych dwóch?

MM: Bardzo mało. W 2008 r. dużo czasu poświęciłem na uruchomienie Cupsella. Było wówczas sporo pracy, ale nie na pełen etat przez cały rok, a przez 3 miesiące przed uruchomieniem platformy. Cupsell był tworzony w tzw. międzyczasie. Sam etap jego tworzenia potrwał wiele lat – 2 lub 3 lata, ponieważ ciężko było mi znaleźć osobę, która dałaby radę napisać system.

Przez Cupsella przewinęło się chyba trzech *freelanserów* i kilka firm. Wszyscy w którymś momencie poddawali się. Każdy myślał, że jest to proste, a w trakcie pisania systemu okazywało się, że jest inaczej. Ludzie dziękowali mi za współpracę, mówili, że mają inne zadania, albo że źle wycenili swoją pracę.

Na początku swojej kariery biznesowej byłem bardzo młodym człowiekiem i nie miałem zbyt wielu pieniędzy, które mógłbym zainwestować w Cupsella. Nie mogłem pozwolić sobie na wysokie wyceny. Były to inne czasy, a zatem były również inne stawki.

Podejrzewam, że było to niedoszacowanie. Z tego, co pamiętam, osoba, której udało się napisać Cupsella – czyli mój serdeczny przyjaciel **Wrzasku** – wziął wówczas 2500 zł za napisanie całego systemu.

GF: A jak długo pisał ten system?

MM: Długo... Kilka miesięcy z przerwami. Największym problemem było skończenie prac nad Cupsellem, dlatego wspólnie z innymi chłopakami siedziałem u Wrzaska w mieszkaniu, żeby dokończyć. Praca była wykonywana, ale nie widać było końca. Nie było wówczas wdrożonego żadnego systemu zarządzania. O *agile* może ktoś słyszał, ale nie był on tak popularny, jak teraz.

GF: Przez pierwsze 3 lata mało czasu poświęcałeś Cupsellowi. A jak było w ciągu kolejnych dwóch lat? Co miało wpływ na powiększenie przychodów?

MM: Głównym źródłem mojego utrzymania była sprzedaż koszulek na Allegro. Przy okazji sprzedaży koszulek na Allegro, cały czas starałem się reklamować Cupsella. Pierwszym problemem była mała ilość użytkowników oraz zamówień. W związku z czym, im dalej szedłem w sprzedaż na Allegro, tym więcej osób dowiadywało się o Cupsellu i coraz więcej osób dołączało do tej platformy. Udało się wówczas pozyskać kilka stron internetowych, które założyły sklepy i reklamowały Cupsella. Głównie na tym polegała nasza praca. Nie rozwialiśmy systemu, a reklamowaliśmy go.

GF: Jak myślisz, czy wówczas w Polsce nadszedł odpowiedni czas na wprowadzenie takiego systemu do sprzedaży, czy bardziej to, że skupiłeś się i została osiągnięta jakaś masa krytyczna?

MM: Raczej nie chodzi o czas. Bardziej chodzi o masę krytyczną. Chodzi również o to, że nowe serwisy internetowe muszą uwiarygodnić się w Internecie. Pojawia się bardzo dużo serwisów, m.in. klony Allegro, ale ludzie pozostają sceptyczni. Odnoszę wrażenie, że Polacy to umysły ściśle, tzn. lubią te rzeczy, które znają. Jeżeli raz zobaczysz Cupsella, za rok znowu go zobaczysz i za dwa lata też, to w tym momencie stwierdzisz, że może warto by dołączyć do niego, zobaczyć co to w ogóle jest.

Zauważam to również u siebie, gdy przeglądam Internet. Nie skaczę po różnych stronach. Używam tego, co wszyscy, żeby nie być poza obiegiem, poza głównym nurtem Internetu. Jest to dość bezpieczne podejście, ale dzięki temu jestem w samym środku Internetu i wiem, co jest aktualnie na topie. Nie tworzę własnej bańki informacyjnej, ale staram się obserwować, z czego korzystają ludzie.

Z Facebookiem było podobnie. Długo nie mogłem przyzwycząić się do niego, zwłaszcza, że w Polsce był anglojęzyczny. Korzystanie z Facebooka wymusiła na mnie poniekąd praca dla *Red Sky*, spółka, która robiła projekty na rynek amerykański, w związku, z czym musiałem nauczyć się Facebooka i dzięki temu podszedłem do niego bez emocji. Potraktowałem Facebooka jako narzędzie. Pomyślałem, do czego mogę go używać. Określiłem sobie ramy jego używania.

Inaczej było z używaniem przeze mnie Naszej Klasy. Chętnie wrzucałem tam zdjęcia, komentowałem. Do Facebooka podszedłem bardzo sceptycznie, w związku, z czym zacząłem używać go, jako narzędzia, a nie jako serwisu, który jest moim życiem.

GF: Jak to mówi jeden z moich współpracowników, w e-commerce bardzo ważna jest „mrówcza praca”, ale są też kamienie milowe, które popychają trochę szybciej cały wóz. Czy możesz określić najważniejsze punkty (kamienie milowe), które były kluczowe dla rozwoju Cupsella?

MM: Pierwszym takim punktem była premiera CupSella, która miała miejsce w 2008 r. podczas targów DemoCamp w Poznaniu. Były to pierwsze targi startupów w historii Polski. Udało nam się wówczas zająć trzecie miejsce na podium, w związku z czym był to kamień milowy, który pokazał innym, że jest taki serwis jak Cupsell, który jest wiarygodny, ponieważ pokazał się na porządnym targach, gdzie był oceniany przez

wartościowe osoby. Dzięki temu mamy zbudowany fundament. Natomiast nie wpłynęło to na osiągnięcie sukcesu. Tak jak powiedziałem, zamówień było mało.

Kolejnym kamieniem milowym było dołączenie do Cupsella znanych osób i założenie przez nie sklepów. Najważniejszym dla mnie kamieniem milowym było założenie sklepu przez twórców kanału *Matura to bzdura*. Wówczas był to bardzo popularny kanał, dzisiaj również jest popularny. W momencie, kiedy *Matura to bzdura* założyła sklep, to wtedy uwiarygodniło Cupsell, jako narzędzie, jako sklep, jako miejsce, któremu można zaufać i zostawić pieniądze.

Kolejnym dużym partnerem był sklep *Lekko stronniczy*. Chłopaki pokazali, co to znaczy sprzedaż w Internecie. Akcje charytatywne, które robiliśmy miały niesamowite wyniki sprzedażowe – bardzo mi się to podobało. To też pokazało nam drogę, ale przede wszystkim uwiarygodniło Cupsell. Od tamtej pory zaczęło się dziać.

GF: Rozumiem, że współpraca z twórcami kanału *Matura to bzdura* miała miejsce po pięciu latach?

MM: Chyba tak. Nie pamiętam dokładnie.

GF: Oni sami przyszli do Ciebie?

MM: Tak. To było najpiękniejsze. Wyznaję zasadę, żeby pozostawiać po sobie jakiś ślad w Internecie. Jeżeli coś robisz, to nie zachowuj tego dla siebie. Chodzi o to, żeby można było łatwo cię znaleźć, np. publikując filmy na YouTube. Ja np. wrzuciłem film z DemoCump na YouTube, tak żeby łatwo można było nas znaleźć. To przy okazji też cię uwiarygadnia, więc po jakimś czasie zostawiania śladu w Internecie, rozmawiania z ludźmi, namawiania ludzi na Cupsell, trafia się jakaś perełka. Nie po tygodniu. Nie po miesiącu. Czasami trzeba czekać na to latami.

GF: Zostawianie śladów działa jak kula śnieżna. Tworzy się coraz więcej i więcej, aż w końcu staje się ona wielka i daje rezultaty. Co byś pomyślał, jakbym powiedział Ci, że może wcześniej powinieś nawiązać kontakt z twórcami *Matura to bzdura*? Czy po prostu nie wierzyłeś w powodzenie tego projektu?

MM: Być może pozwoliłem sobie na pozostawienie spraw własnemu biegowi. Miałem pomysł, żeby, np. zatrudnić handlowca. Być może to by przyspieszyło, a być może nie. Być może byłaby to para w gwizdek i tylko dużo więcej osób dowiedziałyby się o Cupsellu, i zniechęciło się do niego, chociażby dlatego, że system nie był doskonały. Miałem też świadomość tego, że mam niedoskonały produkt i nie chcę być nachalny z

jego promowaniem. Pozwalałem ludziom znaleźć go i zacząć z niego korzystać, co również udawadniało mi, że produkt ten jest genialny, skoro kiepsko stworzona platforma przyciąga ludzi, tzn. że coś jest na rzeczy.

Wystarczyło naprawić usługę i po latach, kiedy wraz ze współnikiem uznaliśmy, że jest to właściwy czas, doinwestowaliśmy Cupsella. Stworzyliśmy nowy generator koszulek, co było bardzo ważne. Wtedy też wydaliśmy pierwszą horrendalną kwotę na ten generator, bo to było chyba 35 tys. zł. To na prawdę było dużo.

GF: A współnikiem był Twój kolega Wrzasku?

MM: Nie. Wrzasku nie jest moim współnikiem.

GF: Inna osoba. Czy to nie jest też tak, że gdy miałeś już gotowy system i oswoiłeś się z nim, to wówczas wpadła *Matura to bzdura* i poszło...?

MM: Myślisz, że jest to taki psychologiczny efekt przyciągania?

GF: Być może.

MM: W czasie, kiedy wpadła *Matura to bzdura*, to my mieliśmy już zamówienia. Był to już ten etap – z tego, co pamiętam. Wtedy coraz więcej zaczęliśmy interesować się Cupsellem. Chyba była to suma składowych.

GF: Po tym, jak stwierdziliście, że nie będziecie konkurować z nikim reklamą, postanowiłeś przygotować się do roli prezesa.

MM: Model Cupsella spowodowany był frustracją. Gdy miałem sklep internetowy z koszulkami i uświadomiłem sobie, jaki ogrom pracy należy wykonać po stronie marketingu, żeby napędzić sprzedaż. Stwierdziłem wtedy, że może warto zacząć to z innej strony, żeby to ludzie zaczęli generować zamówienia, żeby to ludzie sami przynosili zamówienia, sami robili wzory. Potem okazało się, że ma to swoją nazwę, tj. *user-generated content* i w Internecie to już funkcjonuje, więc ja to tylko zaadoptowałem do *e-commerce'u*. Była to podstawa Cupsella, jako dużej platformy. Wychodziłem z założenia, że robię to bez budżetowo. Nie byłem dużą firmą. Praktycznie wszystko starałem się robić po kosztach, w związku z czym chciałem zająć się tym, co najlepiej umiem robić.

Kiedy doszliśmy do etapu, że dopalenie marketingiem zwiększyłoby tylko efekt, to w pierwszej kolejności zacząłem chodzić po agencjach marketingowych, agentach PR-owych, z pytaniem: „Co należy zrobić, żeby o Cupsellu dowiedzieli się wszyscy?”

Wówczas zależało mi na tym, żeby z Cupsella korzystały gwiazdy: telewizji, muzyki. Uważałem, że to wygeneruje nam wysoką sprzedaż. Po latach okazało się jednak, że YouTube generuje dużo większą siłę nabywczą niż muzycy – zwłaszcza niektórzy – co ciekawe, to disco polo ma bardzo dużą siłę nabywczą. W momencie, gdy odwiedzałem różne agencje, okazywało się, że stopień niezrozumienia Internetu, stopień – można powiedzieć wprost – niekompetencji trochę mnie przytłoczył.

GF: A w którym roku tak szukałeś?

MM: Szczerze mówiąc nie wiem.

GF: Ale tak 2013 / 2014?

MM: Już byłem w Poznaniu. Biuro przenieśliśmy do Poznania, więc może być to w okolicach 2014 r. Zakładam, że szczyt rozwoju Cupsella przypadł na 2016 r., dlatego przypuszczam, że w 2015 r. mieliśmy wzrost.

Kontaktowałem się z agencjami, czy to telefonicznie, czy bezpośrednio, zacząłem od małych agencji i po prostu tam był brak zrozumienia tematu. Oni proponowali Google Ads, albo jakieś inne działania. Nie o to mi chodziło. Chciałem raczej zrobić coś z rozmachem. Zacząłem chodzić po coraz większych agencjach, aż w końcu starałem się trafić do największych agencji, chociażby warszawskich. Miałem poczucie zmarnowanego czasu, gdy przyjeżdżałem do agencji marketingowej, czy PR-owej i specjalnie dla mnie były produkowane prezentacje, które mi pokazywano i mówili: „Panie Marcinie, proszę wyobrazić sobie billboard w centrum Warszawy”. Nie o to mi chodziło.

Uświadomiłem sobie wówczas, że ci ludzie zaspokajają potrzeby menadżerów w dużych firmach, budżety są przepalane i nikt za bardzo tego nie liczy. Jednym razem wejście, innym nie. Nie jest to problem. Natomiast dla małej firmy, małego przedsiębiorcy, który liczy każdą złotówkę, ogląda ją z trzech stron, to musi być działanie skuteczne, przełożenie musi być bardzo duże. To musi działać. Musi działać przede wszystkim i zgodnie z kanonem internetowym, w którym przecież byłem. Stare zasady marketingowe nadal funkcjonują, ale Internet rządzi się swoimi prawami i ma dużo większy potencjał.

Gdy zobaczyłem postać prezesa, która była wzorowana na Dollar Shave Club. Byłem tą historią zafascynowany. Pomyślałem, że jestem w podobnej sytuacji. Tzn. jest startup bez budżetu, jest człowiek z delikatnie szalonym podejściem do życia, który nie boi się

pokazywać swojej twarzy. Pasowało mi to do tego, żeby zacząć nagrywanie. Pchnął mnie do tego również mój wspólnik. Ja zapaliłem się do tego, napisałem scenariusz, wynająłem studio i operatora, nagraliśmy to i jak zobaczyłem finalny efekt, to zapłakałem, bo większego chłamu dawno nie widziałem.:~)

GF: Czyli jednak nie?

MM: No jednak nie. Wynikało to trochę z mojego ambitnego podejścia. Opublikowaliśmy ten film w Internecie, chociaż był problem z dźwiękiem, ja strasznie szybko mówiłem, bo było dużo tekstu. Bardzo było widoczne to, że byłem skupiony na tekście. Podczas przemieszczania się, strzelałem słowami, jak z karabinu. Mam tendencję do bardzo szybkiego mówienia.

GF: Ja bardzo dużo podcastów słucham z prędkością 1,5.

MM: Też tak robię. Również filmiki oglądam z prędkością 1,5, dlatego żeby szybko zdobyć wiedzę. To już jest znak naszych czasów. ☺

W momencie, gdy otrzymałem finalną wersję filmu, z tzw. dubbingiem, to zapłakałem. Nie zgadzały mi się kolory, oświetlenie. Było tam zbyt dużo scen. Wszystko było przegadane. Zbyt szybko mówiłem. Mówiłem niewyraźnie. Słychać było, że dźwięk jest dogrywany. Dodatkowo było echo. Źle, po prostu źle. Mój wspólnik obejrzał to, spojrzął na mnie i powiedział: „Marcin, na Polskę starczy”.

Taka była prawda. W momencie udostępnienia tego materiału, było to coś nowego. Było to coś, czego nikt do tej pory nie robił. Komentarze były skrajne, od hejterskich, po sprzyjające nam. Bardzo pomogło to, że byłem w tym wszystkim prawdziwy i to, że na prawdę byłem prezesem. Były fajne komentarze, np. „Wzięli sobie kiepskiego aktora, bo koleś jest totalnie słaby”. Później ktoś skomentował, że to na prawdę jest prezes, to odpowiedź była następująca: „Nie gadaj. Serio? A to nie. To spoko. Kozak. To udostępniamy.” No i poszło.

GF: W kontekście tego, co powiedziałaś, że z jednej strony firmy nie rozumiały twoich potrzeb, a z drugiej strony małe firmy potrzebują czegoś skutecznego i działającego. Jak znaleźć coś, co jest skuteczne i działające?

Wydaje mi się, że właściciele małych i średnich e-commerce'ów nie czują Internetu, jak Ty czy ja. A być może po prostu nie chcą ryzykować. Mówię to na podstawie moich dotychczasowych doświadczeń. Jakbyś miał podpowiedzieć im,

jak znaleźć to coś, co jest skuteczne, albo gdzie tego szukać, to, co byś im powiedział?

MM: Zaczę od początku. Przede wszystkim agencje korzystają z rzeczy wielokrotnie już sprawdzonych, czyli z różnych systemów, czegoś co wcześniej robili i co przynosiło określone efekty, które są mierzalne, jasne i klarowne. Tam raczej nie ma miejsca na próbowanie ze względu na to, że przepalasz budżet swojego klienta. Jeżeli przepalasz budżet klienta, to musisz mieć chociażby udowodnione, że tym razem nie wyszło, ale normalnie to wychodzi, czyli pewien rodzaj ochrony.

Z kolei dla właściciela firmy najważniejsza jest skuteczność. Nie jest ważne to, czy udowodniono skuteczność u kogoś innego, tylko to, czy będzie to działało – przede wszystkim – u mnie. Zauważ, że jeżeli udowodniono, że jakiś system marketingowy jest skuteczny, to ta skuteczność szybko się dezaktualizuje, dobrym przykładem są social media, które wybuchły i za chwilę zgasły.

W przypadku właściciela biznesu internetowego dużo lepszym pomysłem jest po prostu próbować. Z jednej strony robisz rzeczy sprawdzone, te które trzeba zrobić, w e-commerce jest chyba 11 punktów, które trzeba odhaczyć: Google Ads, SEO, mailing, itd., to jest coś, co wiemy, że działa i powinno działać, ale oprócz tego należy mieć otwarte oczy.

Fascynuję się tym, jak bardzo ludzie skupiają się na tym, żeby patrzeć pod nogi, zamiast patrzeć, gdzie można jeszcze pójść, wybrać nową ścieżkę, zwłaszcza w Internecie, który – mimo wszystko – dopiero się kształtuje. Jestem zafascynowany tym, że jednego dnia nie ma, a drugiego dnia jest.

Weźmy na przykład TikTok, który ma mld użytkowników. Możliwe, że za 2 lata coś zniknie, np. Snapchat. Facebook nie zniknie, bo inwestorzy na to nie pozwolą, nawet jeżeli będzie trupem, to i tak będzie istniał. To jest pole dla właścicieli firm. Mówię to z pełną świadomością, bo chodzi o pełną decyzyjność, żebyś decydował o własnych pieniądzach, żebyś w momencie, gdy je przepalisz, nie miał do siebie żalu, żeby próbować nowych rzeczy.

Na przykład *influencer marketing*, czyli współpraca z *influence'rami*. Za moich czasów wystarczyło wysłać *dary losu*, żeby mieć wygenerowaną dużą ilość zamówień. W momencie, kiedy dowiedziały się o tym agencje, to się zdewaluowało. Zaczęły powstawać agencje *influence'rskie*, które znacznie obniżyły jakość. Jest to również

odpowiedź na pytanie, gdzie szukać skuteczności. Jeżeli chcesz mieć dużą skuteczność, to musisz robić rzeczy na tyle innowacyjne, żeby były nowe, lub jeszcze niewyeksplotowane, bo Internet nie cierpi próżni, ludzie wymieniają się informacjami, szybko dowiadują się o czymś. Potem, jak już wszyscy wiedzą, że opłaca się współpraca z influence'rami, np. na Instagramie, to nagle instagramowych influence'ków jest bardzo dużo.

GF: I wszyscy mają po 100 tys.

MM: 100 tys., 500 tys. Tworzy się pojęcie *micro-influence'ów*. Jest to bardzo wykorzystywane. W momencie, kiedy wszyscy patrzą na Instagrama, to ja zaczynam rozglądać się za czymś innym, bo Instagram już był.

Życie nauczyło mnie tego, że gdy Cupsell świetnie radził sobie z YouTube'm. YouTube monetyzował się na Cupcellu, dzięki czemu osiągnął wysoką sprzedaż. W tym samym czasie jeździłem po różnych konferencjach marketingowych i słyszałem o tym, jak skuteczna jest współpraca z blogerami. Siedzę na takiej konferencji i mówię: „Jak to z blogerami? Przecież blogerzy już byli. Blogerzy nie mają już skuteczności. Było to novum 2, 3 lata temu”.

Zanim dotrze to do marketingowców, zanim dotrze to na konferencje, to przestaje być to już aktualne, a w tym momencie właśnie wybuchł YouTube. YouTube żre. Wszyscy kupują na YouTube. Wydają tam pieniądze i to grube pieniądze, ale marketingowcy jeszcze o tym nie wiedzą. Minęło pół roku, rok i już się dowiedzieli. Zaczęły powstawać agencje YouTube'owe. Fajne było być pierwszym i obserwowanie, jak to wszystko rosło.

GF: Czyli wniosek dla mnie jest taki, że nie warto jeździć na konferencje, bo jest tam przeterminowana wiedza. Wszyscy tam idą. Trochę tak, jak teraz na wszystkich portalach piszą, że inwestowanie w nieruchomości to jest super biznes. Zastanawiam się, co stanie się, gdy taksówkarz zacznie inwestować w mieszkania pod wynajem.

MM: Już tak jest.

GF: Jeśli nie konferencje, jeśli nie książki, no to skąd czerpać wiedzę?

MM: Źle mnie zrozumiałeś. Na konferencje trzeba jeździć, żeby mieć punkt odniesienia, żeby wiedzieć, czym ludzie się jarają, żeby tego nie robić. Prawda z konferencjami jest

taka, że jeżeli jest trzydniowe wydarzenie, podczas którego jest 10 godz. wykładów, to czasami wystarczy jedno zdanie, które zmieni twoje postrzeżenie biznesu.

Dawno temu, jak sprzedawałem na Allegro, miała miejsce bardzo fajna konferencja dla sprzedawców Allegro, w moim przypadku z tej konferencji wyniosłem tylko i wyłącznie dwie rzeczy, były to praktycznie 2 zdania. Pierwsze zdanie dot. magazynu, żeby magazyn był tak ułożony, żeby dało radę skompletować całe zamówienie przechodząc przez niego tylko raz. Drugie zdanie dot. pokazania siebie. Była tam dziewczyna, która opowiadała o swoich aukcjach, podczas których firmowała je swoim imieniem i nazwiskiem. Wówczas na Allegro wszyscy sprzedawali, jako firma, a ona podpisywała się imieniem i nazwiskiem Alina Nowak, przez co wzbudzała sympatię wśród kupujących, przez co dostawała komentarze ze swoim imieniem. Otworzyło mi to pewną klapkę, dlaczego by nie pójść dalej i nie wrzucić w aukcję swojego zdjęcia. Ludzie przyzwyczajają się do osoby.

Wtedy właśnie po raz pierwszy stworzyłem postać Marcina, Marcina sprzedawcy koszulek. Dzięki temu otrzymywałem również pozytywne komentarze, np. „Marcin to świetny sprzedawca”. Bardzo fajnie działa to na kolejnych kupujących. Dzięki temu miałem największą sprzedaż w swoim koszulkowym segmencie na Allegro i – co też było bardzo ważne – nigdy nie konkurowałem ceną.

Na konferencje trzeba jeździć, żeby wiedzieć, czym aktualnie wszyscy się jarają, żeby się już tym nie jarać i zacząć szukać nowych rozwiązań, a także szukać inspiracji, bo czasami na dziesięciu prelegentów wystąpi 1, który właśnie robi coś nowego. Na przykład, jedziemy na konferencję dla *influence'ów* i jest tylko jedna osoba z TikToka. To świetnie. Trzeba posłuchać o liczbach, o tym, co – tu i teraz – tam się dzieje, bo być może to stanie się kierunkiem, w którym będzie zmierzał rynek. W związku z tym, konferencje jak najbardziej.

Książki również, ponieważ wiedza zawarta w książkach zazwyczaj jest uniwersalna. Nie znajdziesz tam recepty na to, co dzisiaj zrobić, np. na Facebooku, ale znajdziesz informacje odnośnie tego, że z social mediów warto korzystać i dlaczego warto to robić.

GF: Czyli warto szukać inspiracji na konferencjach. Gdzie jeszcze szukałbyś inspiracji? Gdzie Ty szukasz inspiracji, czy np. w Internecie?

MM: Obserwuję to, co ludzie udostępniają w Internecie. Facebook jest do tego świetnym medium. Bardzo lubię Facebooka. Patrzę, jakie linki ludzie udostępniają, z czego

korzystają. Rozmawiam z ludźmi, to też bardzo dużo uczy. Tam widać praktycznie wszystkie trendy.

GF: Powiedziałem kiedyś kilku klientom, że powinni zacząć być tam, gdzie nie ma konkurencji, bo być może to jeszcze nie sprzedaje, a to powoduje, że jak to zacznie sprzedawać, to będziemy mieć pomysł.

To jest trochę tak, jak z SEO. Jeżeli 10, 15 lat temu miałeś założony sklep i działałeś na rzecz SEO, to dużo łatwiej jest ci utrzymać pozycję, niż sklepowi, który został założony 2 lata temu. To samo z YouTube'm, gdy zaczynałeś tworzyć swój kanał kilka lat temu, gdy nikt jeszcze tego nie robił, to już masz bonusy, bo to już jest pozycjonowane i YouTube lepiej to traktuje.

Widzę, że wszyscy idą tam, gdzie inni już są. Na grupach poświęconych e-commerce'owi, ludzie często polecają nowym przedsiębiorcom, że jeżeli chcą mieć większą sprzedaż, to powinni iść w SEO, Google Ads, Facebook. Biję się wówczas w głowę. To jest fajne, ale są to miejsca, gdzie wszyscy się licytują. Jeżeli masz więcej pieniędzy, to będziesz na pierwszym miejscu. A kto ma najwięcej pieniędzy? Giganci, którzy zarabiają na trzecich, czwartych zakupach, a ten nowy sklep nawet nie wie, że jest taki model, żeby zarabiać nie na pierwszym zakupie, tylko na kolejnym.

MM: Dokładnie. Dobrze powiedziałaś, że bycie pierwszym często pomaga, też chociażby dlatego, że w momencie, kiedy wszyscy zaczną interesować się danym medium, np. podcastami, gdzie osiągnąłbyś dużo lepszą pozycję, gdybyś zaczął nagrywać w 2008 r., bo gdy są one modne, to Ty możesz powiedzieć: „Tak, ale ja już robiłem to, zanim podcasty były modne”. W Internecie to fajnie się broni, bo pokazujesz ludziom, że nie jesteś owcą, która idzie za stadem, tylko jesteś twórcą, który jest opiniotwórczy, który zaczyna robić fajne rzeczy, zanim one jeszcze są modne.

W biznesie robienie rzeczy, których nikt nie robi, nie mówię o strategii marketingowej, tylko czysto sprzedażowej, jest obarczone niestety konsekwencjami, bo wtedy jesteś narażony na popełnianie wszystkich błędów, które trzeba popełnić, a Twoja konkurencja uczy się na Twoich błędach. Mówię to na przykładzie Cupsella, kiedy po wielu, wielu latach Cupsellowi się udało. Potem konkurencja powstawała, jak grzyby po deszczu, bo przecież już było gotowe rozwiązanie. Zabawnie było patrzeć, kiedy kopiają błędy, które Ty masz u siebie w systemie, których nie możesz już zmienić, ze względu na zaszczości,

na dług technologiczny. Mogliby to zmienić, tylko że robią to bezmyślnie i po prostu kopiują.

GF: Jest tak. Czyli pierwszeństwo też nie jest najważniejsze, ale z drugiej strony mówisz o TikToku.

MM: Dużo łatwiej robi się biznesy, które mają już proof of concept. Nie wymyślamy nowego biznesu. Nie wymyślamy, np. ocieplaczy do kubków, tylko sprawdzimy, co się sprzedaje, a do tego dołożymy cechy, które są indywidualne. Marketing jest tutaj świetnym przykładem, bo marketing to jest nic innego, jak informowanie o sobie, o swoim produkcie i tutaj nowe rzeczy jak najbardziej są wskazane, ponieważ to nowe rzeczy są udostępniane.

Gdyby w czasie, kiedy zaczynałem publikowanie na YouTube było 10, 20 filmów o podobnej tematyce, tj. prezes Cupsell, to mój film w ogóle nie przedarłby się. Stąd też powiedzenie mojego współnika: „Na Polskę starczy, bo nikt tego jeszcze nie robi”. To jest na tyle nowe, że ludzie to udostępniają. Później powstawały podobne produkcje, ale nie pamiętam, żeby osiągały one tak wysokie wyniki sprzedażowe czy zasięgi, jak mój.

Ciekawym przykładem są webinary. Pamiętam czas, jak pojawiały się webinary. Było to skuteczne, pod warunkiem, że robiło to tylko kilka osób. W momencie, kiedy wszyscy robią webinary i Twój wall zasypany jest webinarami, to przepraszam, ale nie mam tyle czasu, żeby uczestniczyć we wszystkich. Webinary to jest świetny pomysł, ale nie w momencie, kiedy wszyscy je robią.

GF: Czy zgadzasz się z powiedzeniem, że marketingowcy popsują każdy nowy kanał dotarcia do klienta?

MM: Tak. Zgadzam się, ale ci kiepscy marketingowcy. Ci dobrzy marketingowcy tworzą kanały dotarcia do klienta. Lidera można poznać po tym, kiedy z nowego narzędzia potrafi wycisnąć niesamowite rzeczy. Przykładem było tworzenie *fanpage*’y. Były to złote czasy agencji social mediowych. Pierwsi liderzy wykonywali dobrą robotę, kolejni też swoje ugrali, ale kolejne fale supermarketingowców, które dochodziły po tym, jak Facebook obciął zasięgi, a oni nadal sprzedawali tworzenie *fanpage*’y.

GF: Później były grupy na Facebooku.

MM: Grupy całkiem nieźle jeszcze sobie radzą, chociaż nie są już za bardzo promowane. Grupy przejęły funkcje forów internetowych.

Jestem zafascynowany tym, jak ładnie Facebook przejął zachowania użytkowników Internetu. Fanpage jest niczym innym, jak Twoją stroną internetową, a grupa na Facebooku jest niczym innym, jak forum internetowym, gdzie można wymienić się informacjami. Są jeszcze wydarzenia, mailingi, Messenger. Facebook stworzył Internet w Internecie. To też jest fajne.

GF: Bazując na tym, co powiedziałeś, pewnie też z tego powodu zrobiłeś *live'y* sprzedażowe na Facebooku w Bdsklepie, którego jesteś prezesem?

MM: Tak, którego byłem prezesem. W październiku zakończyłem karierę prezesa w Bdsklepie. Ja tam byłem jedynie w konkretnym celu.

Co do *live'ów*, to w momencie, kiedy objąłem funkcję prezesa, rozglądałem się za nowymi kanałami dotarcia do użytkowników i mój Facebook pokazywał mi *live'y* sprzedażowe. Dziewczyny sprzedają ciuszki przez Internet na *live'ie* sprzedażowym – sprzedaż bezpośrednia. Obserwuję to i zaciekało mnie kilka rzeczy. Po pierwsze, podczas *live'a* ponad 200, 300, 500 osób, czasami 1500 osób przez 3 godz. ogląda *live'a*. Z marketingowego punktu widzenia jest to fenomenem. Trzeba też pamiętać o tym, że jest to robione totalnie amatorsko. Dziewczyna ma przed sobą kamerę, włączony *Facebook live* i pokazuje, co ma do sprzedania. Inne dziewczyny w komentarzach piszą: „Biorę”, wysyłają prywatną wiadomość, dostają nr konta bankowego. Jest to totalna prowizorka, która działa. Siedzę sobie na takim *live'ie*, liczę sprzedaż wychodzi na to, że jest to 20, 30, 50 sprzedaży w ciągu 15 minut. Zastanawiałem się, dlaczego nikt jeszcze tego nie robi na normalną skalę. Przecież to nie jest nic innego, jak Telezakupy Mango, a Telezakupy przecież działają.

Dzięki Facebookowi masz teraz dostęp do całej populacji. Dlaczego ludzie tego nie robią? Może dlatego, że jeszcze tego nie robią. To jest to błędne koło. Dziewczyny sobie świetnie radzą, robią świetną sprzedaż. Zadałem sobie pytanie, czy w branży FMCG można to robić. Okazało się, że można. Pierwszego *live'a* zrobiłem osobiście z Bartkiem i Kasią. Był to totalnie amatorski *live*.

Mam jedną fajną cechę. Mam bardzo małą barierę wstydu. Nie boję się pokazać swojej twarzy i sprzedawać pasztet białostocki. Po jednym totalnie amatorskim, godzinnym *live'ie*, nie dość, że wygenerowaliśmy sprzedaż, była to mała sprzedaż, zaledwie kilkadziesiąt sprzedaży, w skali Bdsklepu jest to znikoma ilość, ale najważniejszą dla

mnie rzeczą był motyw dotarcia na Facebooku. Wygenerowaliśmy 140 tys. zasięgu organicznego. 140 tys. darmowego zasięgu organicznego w czasach, kiedy Facebook nie pozwala robić zasięgu organicznego i za wszystko każe sobie płacić. Po prostu jest to genialne narzędzie dotarcia.

Nie dość, że generujemy sprzedaż, że przyciągamy uwagę i mamy ją przez ponad godzinę, to za darmo możemy rozreklamować swoją markę. Fascynujące jest to, że możesz mówić wyłącznie o swojej marce. Często marketerzy starają się skupiać uwagę w sposób zawoalowany i tylko raz na jakiś czas przypomnieć o tym, że reklamują firmę. W przypadku, np. podcastu tego typu, jego zadaniem jest reklamowanie firmy, a w *live'ie* sprzedażowym Ty reklamujesz firmę cały czas. Mówisz nazwę firmy, mówisz że jesteście i sprzedajemy i teraz można kupić. Wszystko zaczęło mi się zgadzać.

Gdy zacząłem komunikować na swoim *wall'u* o swoich *live'ach*, o tym, że jestem zafascynowany, to ludzie zaczęli pisać komentarze. Najbardziej bawiły mnie te sceptyczne, m.in. moich znajomych, którzy też prowadzą własne firmy, pt.: „Ile masz sprzedaży?” Mówię: „Kilkadziesiąt”. Ktoś odpowiada: „To mało”.

GF: To nie warto?

MM: Tak, prawda. W momencie, kiedy już tam będzie sprzedaż, to wówczas będzie już za późno. Właśnie teraz jest czas, żeby nauczyć się robić takie rzeczy, zanim wszyscy będą to robić i robić to skutecznie. To jest właśnie ten motyw agencji marketingowych, które muszą już mieć udowodnione liczby, żeby móc sprzedać jakąś usługę. Trzeba na to czasu. Trzeba na to poczekać i dopiero wtedy ktoś jest w stanie za to zapłacić. Prawda jest taka, że wtedy skuteczność tego będzie już dużo niższa.

GF: Myślę, że znaczenie ma tutaj też poczucie wstydu. Mam profesjonalną firmę i wstyd byłoby mi postępować tak nieprofesjonalnie, np. słaby dźwięk, obraz niskiej jakości, rozjeżdżające się napisy, itd. Ty mówisz, że podczas pierwszego *live'u* miałeś 140 tys. zasięgu i do tego sprzedałeś kilkadziesiąt pasztetów, ale nie o to chodziło. Chodziło o dotarcie, bo przecież 140 tys. osób usłyszało wówczas o Bdsklepie. Jeśli usłyszysz jeszcze 7 razy, jak mówi teoria marketingowa to w końcu kupią.

MM: Mało tego, *live'y* były świetnym PR-owym powodem. Jeżeli robisz coś, jako pierwszy w branży, w której nikt jeszcze tego nie robi, to dajesz dziennikarzom powód

do tego, żeby zaczęli pisać o Tobie. Mi te wszystkie elementy zaczęły układać się w logiczną całość, dlatego zacząłem to robić.

Profesjoniści, którzy siedzą w Internecie, boją się robić niedoskonałe rzeczy. Jest takie pojęcie jak *minimal value product*, w momencie, kiedy robisz startup, zrób minimalną, niedoskonałą wersję, po to żeby sprawdzić to, czy rynek jest w stanie przyjąć dany produkt.

W marketingu można zrobić dokładnie to samo. Z tego, co pamiętam, to ten sam sposób zastosowałem w swoich prezesowskich filmach, gdzie pierwsza wersja była niedoskonała, ale wystarczyła, żeby sprawdzić, czy jest odbiór, czy jest skuteczność. Jeżeli jest, to wystarczy robić to samo, tylko lepiej, żeby była większa skuteczność.

Pierwsze Cupsellowe filmy pokazały, że nie mieliśmy rewelacyjnych zasięgów, 30-60 tys. odsłon, natomiast kolejne filmy wchodziły już w setki tysięcy wyświetleń, nawet na którymś filmie doszło do miliona, a wystarczyło tylko udoskonalać. Nie sposób jest zrobić raz, a dobrze, bo to jest dosyć ciężkie, trzeba mieć też sporo szczęścia. Najpierw zrobić, a potem doskonalic i udoskonalać, do momentu, aż będzie działało. Dla mnie najważniejsze są wzory. Jeżeli widzę gdzieś coś, co działa, to wystarczy zrobić to dużo lepiej, żeby tych sprzedaży było setki tysięcy.

GF: Teraz przyszło mi do głowy, że warto obserwować branże, które są obok nas, które robią pewne rzeczy i próbować robić to u nas.

MM: Oczywiście, że tak. Jest to podstawa wielu fajnych akcji marketingowych wielu fajnych firm, gdzie model z jednego biznesu wystarczyło zaprzęć do czegoś, co wydawało się, że to w ogóle nie zadziała. Na szybko, niestety nie pamiętam jakichś ciekawych przykładów, ale wielokrotnie powtarzało się to. Model Cupsella to jest model YouTube'a, czyli z wideo przeniesione do *e-commerce'u*. Model *live'ów* sprzedażowych, zaczerpnięty został z branży odzieżowej do FMCG.

Jeżeli miałbym podpowiedzieć komuś, gdzie warto szukać inspiracji, to warto obserwować działania, które wykonują inne branże, inne osoby. Jeżeli chodzi o Internet, to dzieciaki są świetnym medium do obserwowania, bo mają bardzo dużo czasu i wykorzystują cały potencjał Internetu. Robią *live'y*, donacje, mocno wykorzystują *streaming*, multiplatformowość. To jest fascynujące. Starzy ludzie robią biznesy i webinary – tyle. Zróbmy webinar – juhuu! A dlaczego, np. na webinarze nie można by wprowadzić donacji i płatnych komentarzy? A może to jest dobry pomysł. Nie wiem.

GF: Rok wcześniej planowałem zacząć nagrywanie podcastu, trochę z tym zwlekałem, dopieszczałem go, aż w końcu opublikowaliśmy pierwsze odcinki. Obecnie wysyp podcastów jest tak ogromny, niż np. rok, półtora roku temu.

MM: Straciłeś swoją szansę. ☺

GF: Straciłem...

MM: Wtedy miałbyś dużo większe szanse. Być może miała na to wpływ Twoja zachowawczość, być może jest to cecha osób dorosłych. Z doświadczenia wiem, że najwięcej rzeczy, które miały fajne efekty, fajne przełożenie, robiłem na szybko. Od pomysłu do realizacji musiało minąć bardzo mało czasu, ponieważ po pewnym czasie, np. po dwóch, trzech dniach, moja podświadomość podpowiadała mi, że coś może nie zadziałać, że mogą być jakieś tam konsekwencje.

Jest takie bardzo fajne powiedzenie mędrca, którego bardzo szanuję, filozofa z *Pingwinów z Madagaskaru*, Juliana: „Szybko zacznijmy to robić, zanim dotrze do nas, że jest to zupełnie bez sensu”. Jest to świetne powiedzenie, zwłaszcza w Internecie. W ogóle domenę Cupsella uruchomiłem kiedyś w oparciu o kampanie otwieramy.pl.

Zrobiłem parodię strony otwieramy.pl i w ciągu sześciu godzin postawiłem humorystyczną stronę, która na koniec zbierała maile. Jeżeli chciałbyś wiedzieć, czym na prawdę zajmuje się Cupsell, to zostaw swój adres e-mail. Z tego, co pamiętam, to udało mi się wówczas zebrać chyba 5 tys. maili, a był to chyba 2006 r. Od pomysłu do działania minęło bardzo mało czasu, a efekt potem był niewyobrażalny jak na inwestycję.

Z tego, co sobie przypominam, to film, który osiągnął największy zasięg, dot. oferty pracy na stanowisko grafika. To wideo również powstało spontanicznie. Od pomysłu do realizacji musiało minąć bardzo mało czasu, bo prawda jest taka, że gdybym zaczął zastanawiać się, to pewnie po dwóch, trzech dniach doszedłbym do wniosku, że taka forma już była, że ktoś może posądzić mnie o plagiat, że zdjęcia których używam, nie powinienem tego robić, bo nie mam do nich praw autorskich, ilość konsekwencji, itd. Powiedziałem wówczas: „Szybko zacznijmy to robić, zanim dotrze do nas, że to jest zupełnie bez sensu”. Robisz. Wrzucasz. Co ma być, to będzie. Chyba wielokrotnie sprawdziło się to, że szalone pomysły po pewnym czasie dewaluują się, zaczynasz je spłaszczać. Z mojego doświadczenia wynika, że ta pierwsza myśl jest tą najlepszą. Ta iskra boża była tą kluczową i to po prostu zadziałało.

GF: Wydaje mi się, że wtedy jeszcze do głosu dochodzi nasz wewnętrzny krytyk. Jesteśmy najarani pomysłem. Chcemy go. Czujemy go. Często mam pomysł na jakieś nagranie czy artykuł i wiem, że jak nie napiszę go w ciągu godziny, to później całe te emocje, które są z tym związane, uciekną i już nie wiem, co napisać. Może być beznadziejnie napisany, ale muszę wyrzucić to z siebie, a później ewentualnie coś poprawić, dopisać, żeby coś z tego wyszło. Jak tego nie napiszę, zamykam temat.

MM: Zgadza się. Mam podobnie. Mam Evernote w komórce na wypadek błyskawicznych notatek. Z postami na Facebooka mam podobnie. Mam fajny pomysł na posta na Facebooka, ale np. jest godz. 24:00, więc nie powinienem publikować niczego o tej godzinie, bo jest to bez sensu, dlatego szybciotko dodaję to do notatek i wracam do tego, np. po dwóch dniach i stwierdzam, że jest to fajne, np. post o morderczym autonomicznym odkurzaczu.

GF: Jak słucham tego, co mówisz, to można mieć pewien dysonans, skłócenie dwóch rzeczy. Z jednej strony mówisz: „Szybko róbmy szalone rzeczy”, a z drugiej strony, jak opowiadałeś o historii Cupsella, to wiele lat po prostu szedłeś i nic nie działało, nie było efektów, itd. Zastanawiam się, jak połączyć te dwie rzeczy?

MM: Zobacz, że realizacja była dosyć szybko. Jak wymyśliłem pomysł Cupsella, to zacząłem go realizować. Natomiast potem musiałem długo czekać, żeby to zadziałało. Jest to też pewna rada, że jak zrobiłeś coś i to nie zadziałało, to nie usuwaj tego. Zostaw. Mogłem poddać się, bo rzeczywiście po premierze zamówień było bardzo mało, system był niedoskonały, dostawałem negatywne opinie, dot. tego, że coś nie działa, itd. Mogłem wówczas usunąć go z Internetu i uratowało mnie to, że po prostu zostawiłem to. Zostawiłem w Internecie. Cupsell potrzebował czasu, ja potrzebowałem czasu. W związku z czym, jak masz iskrę, to działaj, rób, a potem nie usuwaj. Zostaw to, niech wisi. Być może będziesz miał drugą rundę pomysłowości. Teraz zrobiłeś coś, co nie do końca działa, ale np. za 2 lata, jak odsłuchasz sobie, zobaczysz, obejrzysz, to być może będziesz miał nową iskrę z nowym pomysłem i zrobisz *rebranding* tego, co wcześniej przygotowałeś.

Jestem również fanem tego, że pozostawianie po sobie śladu działa na Twoją korzyść. Im dłużej jesteś w Internecie, tym lepiej dla Ciebie, pod warunkiem, że jesteś prawdziwy, a nie że kłamiesz i co roku zmieniasz całą swoją filozofię życia. W momencie, kiedy jest

to prawdziwe i szczerze, to wtedy działa to na Twoją korzyść. Wtedy łatwiej jest Cię znaleźć. Ilość informacji na mój temat jest zatrważająca. Nie wstydzę się prawie żadnej z nich.

GF: Często słyszę od właścicieli e-commerce'ów i e-commerce menedżerów, że to jest tak, że ktoś czegoś próbował, a to nie działa. Pytam wówczas: „Powiedz mi, dlaczego działa to u konkurencji”? Możemy powiedzieć, że konkurencja wcześniej zaczęła, ale często też tak nie jest. Zastanawiam się, czy po prostu wdrożyliśmy nasz pomysł w życie, ale mogło to nie zadziałać z kilku innych powodów, na które musimy zwrócić uwagę. Im później wchodzimy w dany kanał, tym bardziej musi być on perfekcyjny, żeby to zadziałało.

MM: Tak, zgadza się. Pamiętaj też o tym, że nie wszystkie rzeczy są dla każdego. Przykładem niech będą moje filmy z prezesem. Filmy tworzone w oparciu o osobowość, humorystyczne, z bardzo cienką granicą smaku, na granicy przyzwoitości. Ta forma nie jest dla każdego. Ktoś, kto nie czuje tego rodzaju humoru internetowego, powie, że jest to proste. Wystarczy być łysym i pokazać gołe dupy na filmie i powiedzieć słowo „kurwa”. Jeżeli zrobisz to 1:1, to nie zadziała. Jeżeli nie czujesz tego, to nie polecam. Skup się raczej na Google Ads'ach i SEO. Czasami jest tak, że nie działa, bo być może nie jest to medium dla Ciebie. To tak, jakby introwertyk powiedział, że robienie podcastów to jest dobry pomysł...

GF: Czyli trzeba dopasować marketing do tego, jaką jesteś osobą.

MM: Oczywiście. Rób wszystko, co czujesz. Jeżeli coś Cię jara, to rób to, bo szansa, że nie jesteś sam – zwłaszcza w Internecie – jest duża. Generalnie Internet jest pełen "świrów".

GF: Chciałem wrócić jeszcze do jednej rzeczy. W wielu miejscach opowiadałeś, że wiele z produkowanych przez Ciebie koszulek w ogóle nie sprzedało się. Mam na myśli wzory. Czy stwierdziłeś wówczas, żeby inni to robili, a Ty zajmiesz się platformą, gdzie inni będą to sprzedawać? Kolejny raz słyszę, że dużo naszych pomysłów na to, czego chcieliby klienci, często nie sprawdza się. Jakie Ty masz podejście, żeby w końcu znaleźć to, co się sprawdza?

MM: Zapytać się ich.

GF: OK. A w jaki sposób Ty byś pytał?

MM: Sposobów może być bardzo dużo. Ostatnio bardzo podoba mi się jeden sposób sprzedaży – przedsprzedaż. Na przykład sprzedawanie książek jeszcze przed ich wydaniem. Twórca książki na początku organizuje wydarzenie, tworzy grupę ludzi, którzy potencjalnie zainteresowani są daną książką. Opisuje książkę, ludzie robią przedpłaty i dopiero wtedy ją wydaje.

Social media są idealnym miejscem do tego, żeby komunikować się ze swoimi użytkownikami. Jest to amatorski, internetowy sposób. Mówiąc o dużych firmach, można pokusić się, np. o badania focus'owe. Na rynku są firmy badawcze, które wykonują takie rzeczy, gdzie można określić zapotrzebowanie, można przeprowadzić szereg ankiet na grupie docelowej, można zbierać grupę docelową. Narzędzi jest dużo, tylko najważniejszą rzeczą jest to, żeby zapytać się ludzi, żeby mieć informację zwrotną. Często w głowie tworzymy wizję tego, że akurat ocieplacz na kubki będzie świetnym pomysłem, bo na tym jest duża marża. My jako biznesmeni skupiamy się na marży, a nie na zaspokajaniu potrzeby, co jest błędem. Czasami wystarczy zapytać się człowieka, czego potrzebuje, np.: „Masz kubek, to powiedz mi, czego potrzebujesz do kubka?” A ten człowiek odpowie: „Potrzebuję łyżeczkę”. No tak, to może sprzedam Ci łyżeczkę. To jest tak oczywista rzecz, którą możesz zaspokoić potrzebę tego człowieka.

GF: Często powtarzam swoim klientom: „Zapytaj swoich klientów, dlaczego kupili właśnie u Ciebie i dlaczego nie kupili”. Jest to najprostsze, najtańsze wyjście. Wszyscy boją się telefonów, bo wstydzą się zadzwonić, bo jeszcze klient sobie źle o mnie pomyśli.

MM: Zgadza się z tobą. Ja jestem przeciwny takiemu podejściu. Jeżeli działasz w biznesie, a tym bardziej w biznesie internetowym, to musisz mieć w sobie tego psychopata, który nie boi się podejść do ludzi. Ważna jest umiejętność prowadzenia bezpośredniej sprzedaży. Ja nauczyłem się tego podczas sprzedawania lodów na plaży w Kołobrzegu, był to jeden z pierwszych moich biznesów, gdzie musiałem zapłacić wstydowe, wyjść na plażę, pomiędzy leżących ludzi i zacząć krzyknąć: „Lody, lody. Jagodzianki”. Wtedy wszystkie oczy skierowane są na Ciebie, a Ty musisz uśmiechać się i robić swoją robotę. Poziom stresu, który temu towarzyszy jest niewyobrażalny, ale jest to nauka, która potem procentuje przez całe życie. Tak było w moim przypadku, nie chowałem się z tyłu, w trzecim rzędzie.

Można to zaobserwować na konferencjach marketingowych, gdzie ludzie siadają z tyłu sali, jak w szkole. Zapłaciłeś 2,5 tys. za udział w konferencji, gdzie występują sławne

osoby, które mają ogromną wiedzę, to może lepiej usiąść w pierwszym rzędzie, żeby po pierwsze słyszeć to, co do Ciebie mówią, a po drugie zadawać pytania bezpośrednio do osoby i dać się zapamiętać. Nie bądźmy szarymi myszkami, bo to się nie sprawdza. Jeżeli jesteś w biznesie zwłaszcza internetowym, staraj się być przede wszystkim liderem, a nie szarym tłem. Jako lider masz najwięcej do wygrania. Owszem masz też konsekwencje, bo możesz dostać po łapach szybciej i mocniej, niż wszyscy, ale coś za coś. „Kto nie ryzykuje, nie pije szampana”.

GF: Też powtarzam, że ludzie często przesadzają, że ludzie często będą rozpamiętywać różne wpadki, które popełniliśmy.

MM: To my będziemy rozpamiętywać w głowie, ludzie szybko znajdą sobie nową ofiarę. Chyba, że na prawdę popełnisz duży błąd...☺

GF: Załóżmy, że mam sklep, który ma ok. 300-500 tys. obrotu miesięcznie i potrzebuję zbudować zespół. Ostatnio przebudowywałeś w Bdsklepie zespół, żeby dopasować do realnych potrzeb, czy był to sukces, czy porażka, to pewnie się okaże, na razie pewnie mówisz, że jest super, ale myślę, że czas to zweryfikuje, na ile dobrze udało się to zrobić. Jak ludzie, którzy mają takie sklepy powinni zacząć budować dział marketingu, od czego powinni zacząć?

MM: 300 tys. miesięcznie, czy rocznie?

GF: Miesięcznie.

MM: To jest już przyzwoity pieniądz. Czyli budżet marketingowy, którym dysponujesz to jest ok. 10-15 tys. miesięcznie.

GF: Czyli starczy to prawdopodobnie na jedną osobę do działu.

MM: Jedna, może dwie osoby.

GF: Jak byś do tego podszedł?

MM: Teraz jestem leniwy i mimo wszystko szukałbym osoby z doświadczeniem, osoby z udowodnioną skutecznością. Kiedyś byłem fanem tworzenia osób, np. biorę studenta i wspólnie się tego uczymy. Jest to dużo tańsze, natomiast jest to pracochłonne. Dzisiaj z perspektywy wieku wolę zapłacić za kompetencje. Nie zawsze jest tak, że osoby, którym trzeba dużo płacić, mają te kompetencje, bo na rynku uchowało się bardzo dużo pseudospecjalistów z bardzo bogatym CV, z wysokimi wynagrodzeniami, ale ze

strasznie niską skutecznością. Być może jest to też wina korporacji, w których łatwo jest ukryć się w gąszczu.

W Internecie fajne jest to, że wszystko jest mierzalne i łatwo jest zweryfikować kompetencje. Pierwsze co bym zrobił, to szukał osoby z kompetencjami, z doświadczeniem, z udokumentowaną skutecznością. Na szczęście rynek jest bardzo mały i wystarczy poprosić o referencje. Bardzo możliwe, że okaże się, że już ktoś z Twoich znajomych współpracował z taką osobą. Jeśli zatrudniasz osobę kompetentną, to ona powinna powiedzieć Ci, co powinno być zrobione w swoim dziale, jak to powinno być zbudowane, a nie Ty jej. Po to zatrudnia się osoby kompetentne, żeby to one mówiły Tobie, jak powinno to funkcjonować.

GF: Jakie kompetencje powinna mieć taka osoba? Możemy zatrudnić osobę, która zna się na kampaniach Google Ads, specjalistę od SEO, od content marketingu, od YouTube'a.

MM: W takiej sytuacji potrzebujesz lidera działu. Potrzebujesz osoby, która weźmie odpowiedzialność za Twój marketing. Jest to hipotetyczna sytuacja, bo mamy 300 tys. miesięcznego obrotu bez marketingu. Jest to możliwe w momencie, kiedy kupujemy system, ale bez ludzi. W tym momencie zaczynasz od kierownika, dyrektora działu marketingu, osoby która musi wiedzieć, jak funkcjonuje marketing i musi znać potrzebę. W momencie, kiedy ogarnie sobie Twój biznes, jest w stanie ją określić. Dla przykładu, do tego potrzebujemy 6 osób, dwie techniczne odpowiadające za *e-commerce*, kolejne dwie od spraw miękkich, jedna osoba, która zajmie się social mediami. Jest to już ograny temat i specjaliści mają wiedzę w tym temacie.

Musisz posiłkować się wiedzą specjalistów i nie możesz popełniać błędów, które bardzo często popełniają małe firmy, na zasadzie, że jeżeli jestem prezesem, szefem, to ja wiem najlepiej i ja zatrudnię sobie jedną osobę do social mediów, jedną osobę do tworzenia i wysyłania mailingów, jedną od SEO, tak to nie zadziała. Ktoś musi potem weryfikować pracę tego zespołu. Ktoś musi być liderem. Budowanie zespołów powyżej pięciu osób polega na stawianiu lidera. Lider – lubię używać tego słowa – to taka osoba, która prowadzi ludzi, wskazuje im kierunek i idzie razem z nimi.

Gdzieś tam zostało udowodnione, że jesteś w stanie zarządzać siedmioma osobami. Zakładając firmę, która ma 300 tys. miesięcznego obrotu, powinieneś zatrudnić ok. 10 osób, co znaczy, że już utworzy Ci się małe stadko. To jest czas, kiedy powinieneś zacząć budować strukturę i przestać rozwiązywać problemy punktowo, a zacząć robić to

całościowo, czyli nie poprzez zatrudnianie, np. osoby do SEO, a poprzez zatrudnienie osoby, która zweryfikuje, czy potrzebujemy mieć człowieka od SEO na miejscu, czy wystarczy nawiązać współpracę z firmą zewnętrzną, albo *freelancer'em* na pół etatu. To są te decyzje, które powinny już schodzić z Ciebie, jako właściciela, a które powinna podejmować osoba odpowiedzialna za dany dział i taka osoba – oprócz kompetencji – powinna mieć możliwość decyzyjną. Nie chodzi o to, żebyś zatrudnił sobie dyrektora do działu marketingu, który będzie biegał do Ciebie z każdą drobną sprawą, jako właściciela i pytał Cię, czy może coś zrobić. Jest to patologia.

GF: Ostatnio szukałem e-commerce menedżera do mojej firmy, bo robimy usługi i z doświadczenia wiem, że bardzo trudno jest znaleźć osobę, która jest kompetentna w dziedzinach, o których wspomniałeś. To, co ja zauważam, to często właściciele firm zajmują się częścią techniczną, obsługową, załatwiają różne rzeczy, ale nie pasjonują się marketingiem. Ten biznes wychodzi im dobrze, ale w końcu dochodzą do momentu, kiedy potrzebują kogoś, kto popchnąłby ten biznes do przodu, ponieważ zmieniły się realia. Firma jest większa, więc potrzebujemy kogoś, kto zbuduje nasz marketing, kogoś, kto przejmie go ode mnie, jako właściciela. Serce mi krwawi, gdy widzę, że sklepy, które mają ok. 300 tys. miesięcznego obrotu, nawiązują współpracę z kilkoma agencjami, które zajmują się różnymi rzeczami, np. SEO, Google Ads, itd. i każda z tych agencji robi tylko to, do czego została zatrudniona. Brak jest w tym wszystkim spójności.

MM: Potrzeba wówczas jednej osoby, która będzie koordynowała te działania. Jest to błąd, kiedy agencje mają kompetencje w tym, czym się zajmują, ale nikt nie koordynuje pracy pomiędzy nimi. Nie wyobrażam sobie, żeby mailingi działały w odosobnieniu od Google Ads, albo w odosobnieniu od Facebook Ads. Wszystko powinno być skoordynowane i spójne.

Sytuacja na rynku pracy jest strasznie ciężka, w związku, z czym są dwie możliwości. Po pierwsze, możesz wyedukować sobie taką osobę, poprzez sukcesję. Wybierasz najbardziej kompetentną osobę z Twojego działu i starasz się ją edukować. Jest to proces, który niestety obarczony jest szansą niepowodzenia i jest też czasochłonny, ale jest to możliwe do zrobienia. Druga rzecz, możesz pozyskać osobę z rynku, która zupełnie przypadkowo odeszła z określonej firmy i jest do przejęcia – osoby kompetentne bardzo szybko znajdują pracę, więc to jest największy problem – albo pozostaje Ci podkupienie pracownika. Po prostu szukasz u konkurencji kogoś, kto jest kompetentny, idziesz z nim na piwo i mówisz, co jest do zrobienia.

GF: Historia mojego klienta, który zatrudnił osobę do marketingu nie kończy się najlepiej. Po trzech miesiącach okazało się, że muszą się rozstać, bo nie było dopasowania. Myślę, że częstym problemem jest brak przemyślenia tego, jakiej osoby, do jakiej roli potrzebujemy. Kolejną rzeczą jest to, czy ta osoba pasuje do kultury naszej organizacji.

MM: Jeżeli do tej pory nie miałeś takiej osoby u siebie w firmie i zatrudniasz ją po raz pierwszy, szanse na to, że zatrudnisz kogoś odpowiedniego, są znikome.

GF: 5%, 10%?

MM: Nawet 30%. Jeżeli jesteś mądry i dobrze wykonasz analizę, to 30%, natomiast masz 70% szans na to, że Ci się nie uda. Wpływ na to mają dwie rzeczy. Jeżeli nie miałeś takiej osoby, to znaczy, że prowadziłeś to samodzielnie, czyli niezgodnie ze sztuką zarządzania. Robiłeś to organoleptycznie. Czyli szanse na to, że osoba będzie kompetentna, wpasuje się w to, co masz w głowie, są znikome. W tym momencie, gdy przyjedzie profesjonalista i przez 3 miesiące współpracy spalisz się, będziesz wkurzony i rozstaniecie się, zatrudnisz sobie nowego profesjonalistę i dopiero w tym momencie masz punkt odniesienia. Nagle może okazać się, że ten pierwszy wcale nie był taki zły. Może okazać się, że to w Tobie jest problem i że pewne procesy po prostu tak funkcjonują. Dopiero trzeci profesjonalista może być tym właściwym, bo i Ty się nauczyłeś, system się nauczył i dostosowałeś organizację. Jest to niestety proces prób i błędów. Nie jest to tak, jak z kupnem samochodu, kiedy kupujesz pierwszy i jesteś zadowolony.

Przechodziłem przez ten proces już kilka razy, zarówno w swoich firmach, jak i firmach zewnętrznych. Obserwowałem również ten proces w firmach moich znajomych. Zauważyłem pewną prawidłowość, że im szybciej przejdiesz ten proces, tym szybciej Twoja firma ruszy z kopyta. Najgorsze, co możesz zrobić, to być właścicielem i zajmować się marketingiem, zakładaniem strony, prowadzeniem SEO. Zatrudniasz sobie profesjonalistę i okazuje się, że ten profesjonalista jest do niczego, że w ogóle się nie zna i chciałby wszystko zmieniać. Zwalniasz go i potem znowu sam wykonujesz prace. Takie firmy obserwuję latami, jak nie ruszają z miejsca.

Natomiast firmy, które dostosowały się do specjalisty, ruszyły z kopyta. Kosztowało to wiele pieniędzy, popełniono wiele błędów, ale potem nagle okazywało się, że z pięcioosobowej firmy taka firma staje się firmą pięćdziesięcioosobową. Jak nauczysz się zatrudniać jednego specjalistę, to potem te same zasady możesz przenieść do

kolejnych działów i możesz nauczyć się skalować, jest to bardzo ważne, jeżeli chcesz osiągnąć sukces.

GF: Co rozumiesz poprzez dostosowanie się do specjalisty?

MM: Dostosować się... Jeżeli masz specjalistę, tzn. że on ma wiedzę, jak powinno to funkcjonować. Błędnym założeniem jest, że właściciel, który stworzył fajną, działającą formę z 300 tys. obrotu, wie o tej firmie wszystko. Może o tej firmie tak - firmie, która ma 300 tys. obrotu. Jednak, gdy bierze sobie specjalistę, to ten specjalista powinien wiedzieć, jak funkcjonuje firma z 3 mln. obrotu i co trzeba zmienić w takiej organizacji, żeby ona do takich liczb doszła. W związku z czym – tak, jak powiedziałem – nie zatrudniasz sobie wyrobnika, który wykonuje Twoje polecenia, tylko zatrudniasz sobie osobę, która mówi Tobie, jak powinno być to poukładane. Ryzyko jest duże, szanse powodzenia nie, zwłaszcza jeżeli nie masz w tym doświadczenia. Trzeba również pamiętać o tym, że do wygrania też jest bardzo dużo.

GF: Mamy taki pomysł, żeby dla klientów świadczyć usługę niezależnego e-commerce menadżera. Byłby to człowiek, który pracowałby w wielu sklepach, z doświadczeniem. Byłby to człowiek, który zagłębi się w biznesie, poczuje go i przynajmniej 1/3 etatu poświęci na to, żeby dobrze to działało, będzie

koordynatorem i liderem dla całości. Klient dostaje gwarancję od agencji, że jest to sprawdzony człowiek. Oczywiście, żeby to mogło zadziałać, to musi być chemia pomiędzy pracownikiem agencji, a klientem.

Gdybyś otrzymał taką ofertę, to na co byś patrzył, żeby nie zostać oszukany przez agencję? Wyobraź sobie, że masz 300 tys., masz małe szanse na to, że zatrudnisz odpowiednią osobę, z drugiej strony masz kogoś, kto powie: „Ja Ci to wszystko zintegruję. Przyuczę Cię do tego, żebyś Ty za rok, za dwa mógł zatrudnić sobie taką osobę”.

Weźmy też pod uwagę to, że osoba, która ma strategiczne podejście i ma bardzo dużą wiedzę, też chce dużo pieniędzy. Z drugiej strony też trzeba mieć kasę na specjalistów, którzy będą wykonywali te rzeczy. Być może jest to dobra opcja. Przyznaję, że mam już takie 3, 4 osoby, który teraz robią coś takiego dla klientów i zastanawiam się, czy w ogóle jest na to popyt, czy w ogóle warto o tym mówić?

MM: Posłódzę Ci tutaj, tak. Jest to bardzo dobry pomysł, ale dla małych firm. Dla firm, które rosną i są na etapie przejściowym. Tak jak powiedziałeś, jest to usługa z

określonym terminem ważności. Nie dasz rady być specjalistą przez cały czas, ponieważ firmy będą starały się budować własny zespół. Moim zdaniem jest zapotrzebowanie na taką usługę. Nie jest to łatwy kawałek chleba, dlatego że Wy zmierzycie się z największym oporem po stronie właścicieli. To Wy będziecie musieli być tym skowronkiem, który będzie mówił negatywne rzeczy właścicielowi, a to jest bardzo niefajnie i bardzo niewdzięczne. Finalnie dostaniecie za to po łapach, a po dziesięciu latach ktoś poklepie Was po ramieniu i powie, że mieliście rację. Tylko musisz pamiętać o tym, że jest to bardzo niewdzięczne.

GF: Co Twoim zdaniem trzeba byłoby sprawdzić, żeby wejść we współpracę z taką firmą?

MM: Ja doradzę skorzystanie z konsultacji biznesowych u mnie, u Marcina Majznera.

GF: Słyszałem, że bierzesz 400 zł za godz ☺

MM: Dokładnie. W pierwszej kolejności musisz sprawdzić to, czy Twoja organizacja dostosowana jest do wyzwania, w które chcesz iść. Ty mówisz o określonej usłudze, a teraz trzeba zadać pytanie: „Czy organizacja potrzebuje tej usługi? Czy to jest czas i miejsce? Czy już? Czy nie jest za późno? Czy nie jest za wcześnie?” To jest pierwsze, co trzeba sprawdzić. Tutaj motyw konsultacji jest jak najlepiej widziany. Wtedy przychodzi Marcin Majzner i mówi: „Tak. 400 zł. Dziękuję”.

Następnie, dla takiej firmy, która rzeczywiście ma taką potrzebę i zdecyduje się na taką usługę, ważne jest sprawdzenie skuteczności tej usługi, sprawdzenie referencji, sprawdzenie tego, co robiliście do tej pory, jak to robiliście, z kim to robiliście, czy macie gotowe systemy, z których korzystacie, czy szablony sposobu zarządzania projektami, sprawdzone narzędzia, z których korzystacie. Pokaże to Wasz profesjonalizm.

Najważniejsze jednak są referencje. Zawsze, gdy chcę skorzystać z jakiejś usługi, która jest kluczowa dla biznesu, sprawdzam firmy, z którymi już współpracowali. Dzwonię do właściciela i pytam się, jak było, jakie są plusy, jakie są minusy, po to żeby wiedzieć, z czym mam do czynienia. Ty jako firma będziesz chciał sprzedać się jak najlepiej i będziesz myślał o samych superlatywach, a tu trzeba sprawdzić, jak wyglądało to w praniu i czy macie za sobą już jakieś sukcesy. Na podstawie takich *case studies* możesz określić, czy te *case studies* są podobne do Twojej firmy, czy problemy były podobne i oczywiście czy to będzie działało. Zupełnie czymś innym jest to, że pomagaliście stworzyć zespół marketingowy, który składa się z piętnastu osób, podczas kiedy ja mam marketing jednoosobowy. Najważniejsze jest to, żeby sprawdzić współzależność.

GF: Z tego, co pisałeś w niektórych postach, to zmieniałeś agencje w Bdsklepie. Podchodziłeś do tego tak, jak przed chwilą opowiadałeś? Czy jeszcze coś sprawdzałeś?

MM: Dużo prościej wykonuje mi się też takie rzeczy ze względu, m.in. na moje doświadczenie i na ilość czasu spędzonego w branży. Mam ten komfort, że nie muszę wszystkiego wiedzieć, ale wiem, kto wie. W związku z tym, kiedy doszło do układania *e-commerce*, to pierwszą rzeczą, którą wykonałem, było nawiązanie kontaktu z osobą – moim serdecznym przyjacielem – który ma doskonałą – w moim mniemaniu – wiedzę na temat *e-commerce*’u. W tym momencie nie musiałem wymyślać rzeczy na nowo, tylko pytałem wprost: „Marcin, jak to się robi?” A Marcin wchodził i Marcin to robił.

GF: Mówimy o Twoim wspólniku?

MM: Nie. Wspólnika nie mam chyba od 2017 r. Nasze drogi z Mateuszem się rozeszły, ale pozostajemy w przyjaznych stosunkach.

GF: Czyli w momencie, kiedy nie wiemy, na co się zdecydować, warto skorzystać z takich konsultacji, jakich Ty udzielasz.

MM: Oczywiście, że tak.

GF: Konsultacji, które pozwolą na niezależne zweryfikowanie tego, co mówi jakaś agencja.

MM: Tak. Jak wchodziłem w konsultacje, to bardzo spodobał mi się ten model, bycie postronnym obserwatorem. W momencie, kiedy ma dojść do jakiegoś *deal*’u pomiędzy klientem a usługodawcą, to tu wszyscy są interesowni. Ty jako klient patrzysz ze swojej perspektywy. Usługodawca patrzy ze swojej perspektywy. Osoba z zewnątrz, której płacimy za bycie ekspertem, przychodzi i mówi: „Hej chłopaki, Wy nie powinniście bawić się ze sobą w tym ogródku. W ogóle nie jest to Wasza piaskownica. Wy robicie *outdoor*, a Wy robicie Internet. No to, co Wy chcecie tutaj razem robić?”

GF: Mam do tego takie samo podejście, jak Ty. Stwierdziłem, że jest to potrzebne, mam klientów, dla których robimy sklepy, ci klienci mają do mnie zaufanie, więc poszedłem i powiedziałem: „Wy tego potrzebujecie, ja mogę to dla Was zbudować. Zrobimy test”. Znalazłem odpowiednią osobę i ona zaczęła działać. Mam ogólną wiedzę o marketingu, świetnie go czuję, natomiast jak miałbym go wykonywać, to nie chciałbym tego robić. Ja jestem sprzedawcą, ogólnym wizjonerem. A Paulina zaczęła przyciskać agencje naszych klientów. Nasi klienci

nie wiedzieli w ogóle nawet, że tak można. Ja też wtedy nie wiedziałem, ale teraz już jestem trochę mądrzejszy i zaczęło to po prostu inaczej działać. Oni rok do roku mieli wzrosty po 60%, w poprzednich latach, ale gdyby nie ona, to znowu by nie urosli, bo przy poziomie, przy którym byli, musieliby zacząć inaczej działać.

MM: Potrzebna jest taka osoba z zewnątrz. Osoba, która jest bezinteresowna, która ma swój interes w tym, żeby po prostu to działało. Prawda jest taka, że agencja ma wykonać usługę i wziąć za nią pieniądze, a zadaniem Pauliny jest to, żeby ta usługa była coraz lepszej jakości, żeby przynosiła coraz lepsze efekty, bo w interesie agencji jest brać coraz więcej pieniędzy, a nie przynosić coraz większe efekty, chyba, że przynoszenie efektów, przynosi pieniądze, tylko i wyłącznie w tym modelu. Potrzebna jest taka osoba z zewnątrz, która wszystko chwyci za twarz i sprawi, żeby wszystko działało to poprawnie.

Jestem zwolennikiem tego, żeby korzystać z wiedzy ekspertów, korzystać z wiedzy ludzi, którzy wiedzą lepiej od Ciebie, no bo ja – chyba podobnie, jak Ty – nie jestem ekspertem na jakimś określonym polu marketingu, nie jestem ekspertem od mailingów, nie jestem ekspertem od SEO, SEM, ale wiem, kto wie. Ale wiem, kogo zapytać o zdanie i z kim skonfrontować, czy np. w przypadku agencji marketingowej, która wykonuje daną usługę SEO, mogę sprawdzić wskaźniki, jeżeli one spadają, to ja wiem, że coś się dzieje, ale nie jestem w stanie zdiagnozować co, natomiast mam tę przyjemność, że wiem, kto wie. Wtedy idę do takiej osoby i pytam o co chodzi. Minusem Internetu jest to, że zagadnień związanych z marketingiem internetowym jest tak dużo, że nie jesteś w stanie być ekspertem we wszystkim, ale najważniejsze jest to, żeby wiedzieć, kto wie.

GF: Ludzie często zaczynają robić pewne rzeczy, nie mają na to żadnego planu, czy strategii, mówią, że później się zobaczy i na wiele miesięcy wiążą się z agencją, i później muszą płacić za to frycowe, nawet gdy to nie działa.

Rozmawiałem ostatnio z właścicielką sklepu, która podpisała umowę na SEO, na 36 miesięcy, miesięcznie płaci ok. 800 zł, do końca umowy zostało jej jeszcze ok. 2 lata, gdyby chciała zerwać tę umowę, to musiałaby zapłacić 14 tys. kary.

Zapytałem się jej: „Jakim cudem Ty to podpisałaś?”

MM: Jest to powód, dla którego tak wiele agencji marketingowych nadal utrzymuje się na rynku. Z racji, m.in. doświadczenia, jestem wyczulony na kompetencje. Widzę, jak dużo agencji jest niekompetentnych. Widzę, jak dużo jest pseudo-profesjonalistów, ludzi

którzy robią szkolenia, którzy uczą z danej dziedziny, nie potrafią zrobić efektu, a mimo wszystko nadal sprzedają swoje usługi. Mówiąc kolokwialnie, nadal jest dużo jeleni, którzy podpisują takie umowy, że nie problem utrzymać się na rynku i nawet na tym fajnie zarabiać.

Chyba najlepszym rynkiem dla konsultacji zewnętrznych jest ten motyw przejścia, gdzie ludzie zaczynają profesjonalizować się. Do tej pory właściciel robił sam, a teraz jego interes rozwija się i potrzebuje zatrudnić kogoś do koordynowania działań marketingowych. Jest to też jeden z powodów, dla którego zająłem się konsultacjami, żeby pomagać tym ludziom, którzy nie wiedzą, czego nie wiedzą. Jest to najgorszy stopień niewiedzy, ponieważ jak prześledziłem swoją historię biznesową, to był to mój najgorszy etap życia. W momencie, kiedy ja zacząłem wykonywać dane czynności i one zaczynały iść – fajnie – ale potem ja chciałem się rozwijać, to nie wiedziałem, gdzie szukać wiedzy. Było to najgorsze, bo popełniałem szereg błędów. Między innymi wchodziłem we współpracę z agencjami, które mówią piękne słowa, a potem okazywało się, że było to jedno wielkie nieporozumienie. To bolało. Wystarczyło wówczas zapytać kogoś bardziej doświadczonego o zdanie. Nie miałem nawet do kogo się odezwać, lub bałem odezwać się do osoby z większym doświadczeniem biznesowym. Moim zdaniem motyw konsultacji biznesowych jest o tyle fajny, że nie masz czego się wstydzić, po prostu płacisz za usługę, otrzymujesz określoną wiedzę, jeżeli nie pomogłem, to oddaję Ci pieniądze i tyle.

GF: Nawet ja wiem, że to jest dobre i sam się wstydę. W tamtym roku straciłem kilkadziesiąt tys. zł, w tym roku też, bo zawsze w listopadzie podsumowuję sobie, co się działo i mówię sobie: „W mordę, gdybym szybciej zmienił zdanie...” Myślę, że Ty też wierzysz w to, że trzeba szybko podejmować decyzje, sprawdzać, zmieniać je i dopasowywać do rzeczywistości.

MM: Warto szybko podejmować decyzje, ale też warto szybko podejmować decyzję o zmianie decyzji. Nie wolno bać się podważać własnej decyzji. Często jest to błąd, że jak właściciel podjął jakąś decyzję, np. zatrudnił kogoś, to potem nie chce go zwolnić, bo będzie musiał przyznać się do błędu, że popełnił go, że zatrudnił tę osobę. Ja bardzo często zmieniam decyzje, przez co też jestem trudną osobą do współpracy, bo dzisiaj mogę powiedzieć, że *live'y* sprzedażowe są fajne, wchodzimy w nie, a za 2 dni powiem: „Nie, nie, nie. Szybko uciekamy z *live'ów*”. Akurat *live'y* to jest zły przykład, ale były takie sytuacje, gdzie wchodziliśmy w jakąś współpracę, a następnie szybko wycofywaliśmy

się z niej. Coś pokazało mi zagrożenie i nie chciałem czekać, żeby to zagrożenie stało się rzeczywistością. Z wyprzedzeniem chciałem uwolnić się z danej decyzji. Nie wolno bać się tego.

Jeżeli jesteś biznesmenem i prowadzisz własny biznes, lub pracujesz, jako osoba kluczowa w biznesie, bardzo ważne jest spotykanie się i komunikowanie się z osobami, które robią podobne rzeczy do Twoich. Nie te same, tylko podobne. To chyba nawet ma swoją nazwę, *mastermind*. Są to grupy osób, które w sposób formalny, albo nieformalny mogą spotkać się i wymienić się doświadczeniami. W swojej historii miałem fajnych chłopaków w Kołobrzegu, na Radzikowie. Spotykaliśmy się raz w miesiącu, żeby pogadać o biznesach. Jeden miał restaurację. Drugi handlował ciuchami z Chin. Trzeci pracował w hotelu. Ja miałem wtedy *call center* sprzedażowe. Rozmawialiśmy o różnych tematach, ciekawych wyzwaniach i zadawaliśmy pytania, w jaki sposób można rozwiązać dane zagadnienie. Dla przykładu, jeżeli ja wchodzę z *call center*, np. w Internet i chciałbym wejść w mailing, to w tym momencie zadaję pytanie do chłopaków: „Jak Wy robicie maile? Co muszę zrobić, żeby zacząć robić mailing?” Jest to wymiana informacji.

GF: Jest to też uspokojenie się przedsiębiorcy, bo my często impulsywnie reagujemy i czasami wpadamy w taką ciemną otchłań, żeby nie powiedzieć tego dosadniej. Dla przykładu, gdy 3 lata temu, jak rozstawałem się ze współnikiem i przejmowałem biznes z pracownikami, klientami i z długiem, spłacając współnika, i zostawałem bez głównego sprzedawcy, głównego eksperta, to zapisałem się wtedy do klubu *Mastars Asbiro*. Jest to uczelnia dla przedsiębiorców, gdzie wykładają tylko przedsiębiorcy, i właśnie w tym roku zapisałem się na czwarty rok.

Polega to na tym, że co miesiąc spotyka się trzydziestu pięciu przedsiębiorców i mamy tam różne ciekawe spotkania, jednym z nich są m.in. „gorące krzesła”, gdzie przez godzinę jesteś poddany serii pytań, a twoje odpowiedzi poddawane są szerszej dyskusji... Każde to „gorące krzesło” spowodowało, że zmieniałem swoje działanie. Ludzie pokazują Ci, jak wygląda rzeczywistość, a nie tak, jak Ty chcesz, ją widzieć. Czasami mijały 3 miesiące, zanim to do mnie docierało i później liczyłem 30 tys. strat, ale bez tego nie byłbym tu, gdzie teraz jestem. Bardzo mocno polecam rozmawianie z ludźmi z tej samej branży. Zrobić sobie grupę. Jeżeli znasz kogoś, kto to organizuje, to idź tam, bo na początku też bardzo ciężko jest znaleźć ludzi i mieć pewną regularność.

MM: Tu się zgadzam. Nawet chrzanić już formalne *master mind'y*, po prostu trzeba mieć znajomych. Jak najwięcej ludzi poznawać. Mieć z nimi kontakt na Facebooku. Raz na jakiś czas zadawać sobie pytania. Dzielić się wiedzą.

W moim przypadku fajnie funkcjonuje mój profil na Facebooku. Jest to miejsce, gdzie po pierwsze dzielę się fajnymi rzeczami, które mnie spotykają, albo mam jakiś fajny pomysł, który mogę przekazać innym ludziom, mam też swoją fajną, zamkniętą grupę ludzi, pt *Ludzie prezesa*, z którymi dzielę się wiedzą. Profil na Facebooku pełni u mnie funkcję mającą na celu prowadzenie badań rynku, lub *research'u* rynku. Jeżeli kogoś potrzebuję, ostatnio potrzebowałem dostawcy biżuterii, wrzucam post i w komentarzach dostaję informacje na temat, kto się tym zajmuje. Korzystam z własnej sieci networkingu. Chodzi o to, żeby mówić rzeczy na głos, bo wtedy można dostać odpowiedź. Jeżeli zadajesz pytanie, wówczas jest szansa, że dostaniesz na nie odpowiedź.

GF: Ludzie boją się często, że ktoś ukradnie im pomysł.

MM: Nie prawda.

GF: Przyznaję, że jak opowiadam o tej usłudze, to boję się, że za chwilę powstanie 10 agencji, które będą przede mną.

MM: To jest fajne, bo jeżeli masz ten strach, to ten strach powinien mobilizować Cię do tego, żebyś jak najszybciej zaczął działać. Tak to jest z pomysłami na fajne biznesy, jeżeli wpadłeś na pomysł fajnego biznesu, szanse na to, że jesteś jedyną osobą na całej Ziemi, która na to wpadła, są znikome. Ktoś albo już to ma, albo już to robi, albo już to robił, dlatego szanse, że właśnie rośnie Ci konkurencja są bardzo duże. W związku z tym – przyspiesz. Jeżeli jest to dobry pomysł, zrób go teraz.

GF: Teraz. Nawet, jak ma być nieidealny.

MM: Porozmawiaj z klientem. Zaczynij zaspakajać jego potrzebę. Następnie doskonal swoją usługę, skaluj ją. Potem zrób z tego całą sieć sprzedawców, marketerów.

GF: Przyznaję, że zawsze jestem szczery do bólu i mówię: „Testujemy. Wchodzisz czy nie? Ja biorę ryzyko na siebie, zobaczymy, co z tego wyjdzie. Oboje nauczymy się czegoś”. Może okazać się, że w ogóle jest to do bani, że to nie da się skalować, itd.

Marcin, dziękuję Ci za całą rozmowę, za dyskusję.

MM: Również bardzo dziękuję.

GF: Trzymam kciuki za kolejne pomysły biznesowe. Powiedz mi, czego Ci życzyć na koniec?

MM: Żebym nie dorastał. Ostatnio zacząłem martwić się tym, że coraz bardziej jestem poważnym człowiekiem. Z wiekiem przychodzi doświadczenie, a doświadczenie uczy Cię, że pewnych rzeczy już się nie robi. Ja chcę być tym głupim człowiekiem, który nie wie, że się nie da i po prostu zacząć to robić i udowodnić, że to się da zrobić. Martwię się, że zaczynam być coraz bardziej statecznym, spokojnym człowiekiem. Życz mi tego, żeby nigdy nie umarł we mnie dzieciak.

GF: Tego Ci życzę.

MM: Grzegorz, ja również dziękuję Ci za zaproszenie do tego podcastu. Gdzie zapraszamy słuchaczy?

GF: Można słuchać nas na stronie convertis.pl/podcast, jest tam już 6 odcinków, kolejne 2 są w przygotowaniu.

MM: Jak ktoś odsłuchał do tego momentu, to niech wrzuci link na swojego *wall'a* i mnie oznaczy oraz Grzeška, że odsłuchał. My damy *like'a* i zwiększymy Wasze zasięgi.

GF: A jeżeli zależy Wam na konsultacjach u Marcina, to korzystajcie z tego, że Marcin nie wymyślił kolejnego projektu, bo znowu nie będzie miał czasu.

MM: Konsultacjami zajmuję się raz na jakiś czas. Zapraszam na www.dobrekonsultacje.pl.

GF: Czyli strona znowu jest otwarta?

MM: Tak. Myślę nad tym, żeby przenieść zarządzanie konsultacjami na Facebooka. Zauważyłem ostatnio, że generowanie ruchu na podstronach nie jest najlepszym pomysłem, a skoro Facebook posiada narzędzia typu fanpage, grupy, to tam można udostępniać publikacje. Natomiast Messenger jest świetnym miejscem do zadawania pytań. Zanim ktoś wypełni formularz na stronie, albo wyśle maila, to traci dużo czasu. Łatwiej jest zrobić to za pomocą Messengera. Domena przeniesie Was na fanpage, także nie ma problemu.

GF: Korzystajcie, bo jeszcze miesiąc temu ta możliwość była zamknięta. Furtka znowu została otwarta.

MM: Myślę, że jeszcze co najmniej przez pół roku będę konsultował. Zobaczymy. Powoli nadchodzi czas na to, żebym zaczął budować swój nowy biznes. Po Cupsellu mam małą przerwę. Chodziło mi też o to, żeby odciąć się od etapu Cupsella. Póki co jest jeszcze chwila na to, żeby konsultować się u mnie.

GF: Masz już pomysł?

MM: Tak. Z pomysłami jest tak, że jest ich na pęczki. Ja jestem ciekawy świata. Co chwilę widzę nowe możliwości. Mam całą listę „to do” w folderze i tylko wybieram sobie rzeczy do zrobienia. Sam pomysł nie jest nic wart. Realizacja jest najważniejsza. Co Ci po pomysle, który jest złoty, skoro od 10 lat nie zrealizowałeś go.

GF: Pamiętam, jak 10 lat temu pracowałem jeszcze w korporacji, postanowiłem wówczas, że do końca roku znajdę sobie pomysł na biznes. 31 grudnia powiedziałem: „W mordę. Nie mam nic na liście”. Później przypomniałem sobie, że mam 3 pomysły. Powiedziałem, że: „Deadline to deadline”. Wybrałem pierwszy z listy, który najbardziej mi się podobał. Po miesiącu okazało się jednak, że weryfikacja biznesowa przekreśliła go, później drugi, a później trzeci.

Kończymy to. Dziękuję Ci bardzo Marcin i do usłyszenia, do zobaczenia.

To już jest koniec. Tym razem po półtoragodzinnej rozmowie. Co Wy z tego wyciągacie? Ja mam kilka wniosków. Dla mnie najważniejsze rzeczy z tej rozmowy to: po pierwsze – wstyd to Twój wróg. Rób i kombinuj, i nie bój się. Po drugie – nie bij się tam, gdzie wszyscy się biją, chyba, że chcesz palić kasę na walkę cenową z konkurencją. Po trzecie – konsultacje biznesowe. Warto w nie zainwestować, zamiast stracić na wdrożeniu czegoś niepotrzebnego.

To tyle na dzisiaj. Podziel się swoimi wnioskami w komentarzach do tego odcinka, czy to na blogu, czy po prostu na Facebooku, czy może na LinkedIn'ie. Jeśli ktoś, po przesłuchaniu tego odcinka, jest ciekawy, w jaki sposób jeszcze można zwiększyć sprzedaż w sklepie internetowym, to zapraszam do poprzednich odcinków. Wszystkie notatki i inne dodatki znajdziecie na stronie convertis.pl/podcast/. Dziękuję, że jesteście i do usłyszenia, do zobaczenia.