

60. Marketing trudnego produktu - jak budować potrzebę? - Michał Dachowski - Case study - Blackroll

Cześć! Nazywam się Grzegorz Frątczak, a to jest podcast „Rozmowy na zapleczu”, w którym wraz z właścicielami sklepów internetowych i e-commerce menagerami zgłębiam tajniki biznesu sieci. Szczerze, bez pudrowania rzeczywistości i po ludzku, bo to ludzie sprzedają, ludzie kupują i ludzie pracują, aby to wszystko sprawnie działało.

Zapraszam!

Cześć! Jak podejść do marketingu trudnego produktu, gdzie klienci nie wiedzą, czym jest Twój produkt, gdzie klienci nie wiedzą, jakie korzyści mogą mieć z Twojego produktu. Jak prowadzić marketing, gdy konkurencja sprzedaje podobne produkty 5 razy taniej, a Ty wiesz, że masz przewagę w jakości produktu. Jak podejść kreatywnie do marketingu, a co ważniejsze, jak zostać dystrybutorem produktu. O tym dzisiaj rozmawiam z Michałem Dachowskim głównym i jedynym dystrybutorem rolek do automasażu „Blackroll”. Ciekawe case study, które może zainteresować każdego e-commerce, a zanim zacznę to bardzo gorąco zachęcam Cię do zapisania na newsletter na convertis.pl/newsletter, dzięki temu żaden nowy odcinek podcastu Ci nie umknie, a dodatkowo dostaniesz najważniejsze newsy z prasy o e-commerce ze świata i nie tylko. **Zapraszam już do odcinka. Hej!**

Grzegorz Frątczak: Cześć Michał!

Michał Dachowski: Witam serdecznie!

G.F: Michał dzisiaj Cię zaprosiłem, żebyś opowiedział, jak się robić nietypowy marketing, a nie tylko walczyć ceną. Zgodzisz się podzielić, jak to robisz?

M.D: Oczywiście, że się zgodzę, bo cena to tylko jedna część biznesu, a warto dać inne wartości dookoła.

G.F: No właśnie, więc Michał opowiedz mi, gdzie teraz jesteś, gdzie jesteście ze swoim biznesem, a w zasadzie biznesami, bo ich jest kilka.

M.D: Mam nadzieję, że ich będzie jeszcze kilka, my się dopiero rozpędzamy i to nie jest taka górka, żaden jakby szczyt, więc jedziemy po kolei do przodu. Fizjo4life czyli gabinet rehabilitacji to też mam nadzieję cały czas rośnie i od 8 lat my się cały czas rozwijamy i powiększamy cały czas zespół i metraż gabinetu rehabilitacji to nowy biznes. Tu to w ogóle jesteśmy na samym początku, raczkujemy i mamy może ze 3 miesiące życia, które jest jakoś tam dochodowe. Taki początek.

G.F: No właśnie, bo jakby ktoś nie wiedział to Blackroll to takie walki do walkowania ciała.

M.D: Tak, dokładnie. To nie wymaga masażu, to jest masowanie się w domu przed telewizorem. Masowania się po treningu, masowania wszystkiego, co sobie wyobrazicie. Można też masować: szyję, stopę, pupę, nogę, rękę. Wszystko, co może Was boleć, albo może Was boleć, albo czujecie, że jest sztywne. Po to właśnie są rolki, żeby samemu sobie pomóc, czy złagodzić sobie tą dolegliwość lub tą, którą chcecie sobie złagodzić.

G.F: No ja się tu przyznam, że kupiłem te rolki. Chyba 250 zł kosztował mnie cały zestaw, bo ktoś mnie tam zachęcił jakiś influencer, ale w mordę te rolki leżą na półce. A Michał powiedział, że to jest ich największy wróg, że te rolki leżą, a nie są używane.

M.D: Nieużywanie tego jest problemem marketingowym, a drugi problem to drogi zakup, no bo jak nie używasz, produkty są niemieckie wysokiej jakości się nie rozwalają. My mamy rolki, które mają 8 lat i używane są cały czas. Tutaj jakość, jakość, jakość. Tutaj 2 problemy, czyli nieużywanie i drogi zakup największe problemy naszego biznesu. Odkryły się szybko.

G.F: No takie jednorazowe zakupy rozumiem?

M.D: Tak, dużo nowych klientów, co no jest problematyczne, ale jakby szukamy im innego następnego produktu, żeby mogli kupić, bo drugiej rolki, albo drugiej mniejszej rolki to ciężko to sprzedać.

G.F: No cóż możesz zmienić produkt i zacząć sprzedawać, nie wiem bulki.

M.D: Nie, to nie moje życie.

G.F: No to tutaj mamy to. Powiedz mi, żeby ludzie wiedzieli, jaka skala jest obecnie tego biznesu. Nie wiem, czy przychody, czy powiesz ile ludzi u Ciebie tam już pracuje.

M.D: Ludzi mamy dział IT 1 osoba, dział copywritingu 1 osoba, dział księgowości 1 osoba, dział designu 1 osoba, dział pomysłów, ja 1 osoba, dział realizacji moja żona druga osoba. No

jest kilka osób, które nad tym pracują, żeby Blackrolle ruszyły w siłę. Kiedyś były agencje, ale my szybko z tego zrezygnowaliśmy, dużo zmian, częste zmiany. W naszej drodze te agencje zupełnie nie działały, nie będę wymieniał marek, bo to nie o to chodzi, ale przybieramy wizję, że wewnątrz jest lepiej, milej i nad wszystkim mamy większą kontrolę, niż zewnątrz oddawać pewne rzeczy. Też to jest moje zdanie, ale produkt nie pierwszej potrzeby, produkt trudny, produkt ciężko używalny, kompletnie nowy w Polsce, wtedy, jak go wprowadzaliśmy, teraz dalej jest nowy. Marketerzy w agencjach kompletnie go nie rozumieli, nie używali słów, które oddają, co daje ta rolka i było dużo problemów z agencją zewnętrzną marki i trzeba to było szybko obciąć.

G.F: Rozumiem i przyznaje. Ostatnio rozmawiałem z Tobą, że nie chcecie agencji, bo Wam się nie sprawdzają. Pewnie przez ten skomplikowany produkt. Wczoraj rozmawiałem też, miałem nagranie do podcastu z Rafałem Zamojskim z Prezent Marzeń i też nie robią z agencjami. Też mają skomplikowany produkt, bo to bardziej Marketplace, a z tydzień wcześniej rozmawiałem z Wojciechem Juszcakiem odnośnie oni mają Krem i Puder, albo Puder i Krem zawsze myślę się, co jest pierwsze, a co drugie. Oni za to używają agencji, ale nie chcą mieć agencji, ale za to mają kosmetyki, więc prosty produkt.

M.D: To co zwieszczasz tutaj erę schyłku dużych agencji marketingowych?

G.F: Nie, zwieszczasz to, że przy bardziej skomplikowanym produkcie to warto, to robić samemu, bo agencje Cię nie wyręcą. Chyba kiedyś muszę zrobić konfrontacje takich ludzi, jak Ty i zrobić dyskusję, kiedy brać agencję, a kiedy nie od strony technicznej, od strony finansowej i od strony takiej koncepcji, bo ja myślę, że dużo właścicieli sklepów e-commerce nie wie, jak ich używać. Agencje mają plusy i minusy, zespół wewnątrz ma plusy i minusy i wszystko trzeba poukładać, żeby to działało. Ja też wiele osób widziałem, gdzie to wewnątrz nie działało pomimo że powinno lepiej działać, bo kwestia rekrutacji, kwestia poukładania procesów, znalezienia całości, żeby to trzymało się. Ale dzisiaj nie o tym podcast, to tylko dygresja. Michał tutaj mówi, że ma 8 osób przy tym e-commerce, ale Michał też ma z 50 fizjoterapeutów i mi się przyznał skromnie, choć on nie wygląda na skromnego, że jest jedną z największych agencji fizjoterapeutów, nie.

M.D: Nie, ja to nazywam zespół rehabilitacji, bo nie wszyscy może wiedzą, ale fizjoterapeuci zajmują się różnymi rzeczami. Jedni zajmują się tylko dorosłymi, inni tylko kobietami, ciążą, okołoporodowo, czyli uroginekologia, trzeci zespół to tylko kompletnie małe dzieciaczki,

czwarty zespół to dzieciaczki szkolne, tych działek jest dużo, jeszcze jest neurologia, czyli udary, której my w ogóle nie mamy i tego typu rzeczy. No to mamy 30 fizjoterapeutów, też trenerów, którzy trenują po różnego rodzaju operacjach kręgosłupa, kostek, bioder, więc no mnóstwo terapeutów i z tego, co wiem, z tego, co ja robiłem reaserch to jesteśmy największym zespołem w Polsce, nie posiadającym żadnego lekarza. Jesteśmy zespołem tylko fizjoterapeutów i bazującym tylko na naszym marketingu, co uważam za sukces, no bo dzisiaj każdy ma w głowie, że muszę iść do lekarza. To jest pierwsza wizja, a nie muszę iść do fizjoterapeuty, to się zmienia powolutku, ale większość ludzi – lekarz i dopiero później lekarz zleca jakieś badania i dopiero później do fizjoterapeuty, choć często widzę na skierowaniach zakaz rehabilitacji po jakiejś operacji, wtedy jakieś wewnętrzne ja się odezwało i takie rzeczy. Rzeczywiście ta ścieżka się wydłuża zamiast ją upraszczać, przywracać ludziom funkcje, zmniejszać ból to tym się zajmujemy jako fizjoterapeuci.

G.F: Z mojej strony myślę, że to świadczy o pewnym sukcesie, bo budowanie największego takiego zespołu w Polsce, no bo skoro mówisz, że standardowy tryb to jest lekarz, a później od lekarza do fizjoterapeuty, to jest jedna rzecz. Czyli pewnie lekarze współpracują z fizjoterapeutami, czyli pewnie tam, gdzie się włączy, a tu masz inny system. Musisz i marketing zrobić i parę innych rzeczy, żeby ludzie mieli świadomość, a druga rzecz, która mi się wydaje dość taka nietypowa to przecież wejście na rynek fizjoterapii ma niskie bariery wejścia. Jak nie zrobisz tego dobrze to ludzie stwierdzą „a pójdę sobie zrobić swój gabinet” przecież tych gabinetów 1-2 osobowych jest od groma, trochę, jak fryzjerów i trzeba spowodować, żeby Ci ludzie chcieli z Tobą współpracować.

M.D: To jest tylko jedna z rzeczy. Moim zdaniem musisz dać wartość opłacania się pracowania w tak dużej grupie. Benefity wspólne dookoła powodują to, że mogę się pochwalić. 1 osoba odeszła, jakby z własnych chęci od nas i pracuje, gdzieś indziej, a tak to wszyscy razem w jednym teamie do przodu. Próg wyjścia jest niski, bo gabinet i łóżko wynająć powiedzmy zaczynasz, ale też nie każdy chce mieć własną firmę i uważam, że bardzo dobrze, bo uważam, że nie każdy potrafi, chce i umie prowadzić biznes, swój gabinet fizjoterapię. Też widzę, że u nas marketing polega tylko i wyłącznie na tym, że mam opinie, mam polecenia. To jest koniec, jakby marketingu fizjoterapeutycznego. A tak to nie działa i już niedługo mam nadzieję nie będzie kompletnie działało. Do tego trzeba będzie dołożyć kilka rzeczy, żeby gabinet mógł działać i mógł być satysfakcjonujący i dochodowo i satysfakcjonujący z czasem pracy i sukcesami w terapii, więc nie każdy potrafi mieć biznes.

G.F: No właśnie. Nie każdy potrafi i właśnie z tym nietypowym do marketingu podejściem to zacząłeś w 2014 r. sprzedawać rolki. Jak to się w ogóle zaczęło, bo przecież Ty nie jesteś producentem.

M.D: Nie.

G.F: Jesteś tylko, albo aż dystrybutorem.

M.D: Jak to się zaczęło już Ci mówię. Sytuacja jest dość komiczna, dlatego że ja jestem psychoterapeutą i chodzę na szkolenia psychoterapeutyczne i na takim właśnie byłem pięknego lata 2014 r. To były ogólnie szkolenia 6 dniowe, ja też jestem pół amatorem i gram sobie w koszykówkę w Warszawie w pewnych ligach i mówię do prowadzącego „Słuchaj stary nie będzie mnie półtorej godziny, mam ważny mecz i wrócę. Nie ma problemu”, on na to „dobra Michał fajnie, że grasz”. On też jest sportowy, pojechałem na mecz i wróciłem. Nie przedłużając wróciłem i byłem wypłuty, bo grałem dużo. Dostałem rolkę „masz wyroluj się”, ja mówię „co? o mam zrobić? co Ty do mnie gadasz?” „masz wyroluj się”. Hm...

Wyrolowałem się, byłem szczęśliwy. Moje mięśnie rzeczywiście dobrze to odczuły i mówię „fajnie, trzeba to kupić”. Wchodzę na Internet, patrzę nie ma takiego czegoś. Hm... ale fajne trzeba by było to sprowadzić, gdzie to jest. Niemcy. Trzeba po angielsku, no dobra. Też moja żona dzisiejsza, wtedy jeszcze narzeczona grała w koszykówkę i też odczuła ulgę.

Napisaliśmy maila jednego opisującego, że mamy klinikę w Warszawie i to było kłamstwo, bo wtedy mieliśmy gabinet rehabilitacji 8 metrów. Napisaliśmy, że mamy klinikę rehabilitacyjną w Warszawie, mamy dostęp do sportowców, wysokiej klasy. No mamy, bo moja żona grała w Ekstraklasie i zahaczała o kadrę, więc mieliśmy dostęp. Ja też pracowałem, wtedy jeszcze w Ekstraklasie mężczyzn jako fizjoterapeuta, więc mieliśmy, tutaj nie było kłamstwa. Odpowiedź tejże marki Blackroll była „okej let's start”. Ja wtedy jeszcze nawet nie wiedziałem, co to znaczy NIP europejski. Ja chciałem zamówić produkt, on mówi „daj mi NIP”, „no masz” „ale nie jesteś w grupie NIP-u europejskiego”, „to co mam zrobić?” „iść do swojego urzędu i załatwić sobie NIP europejski” „no dobra to leć”. Tak zacząłem biznes Blackrolla, który teraz się rozrósł, tak jak widziałeś.

G.F: I od razu dostaliście też umowę na wyłączność?

M.D: Praktycznie tak. Praktycznie nie znałem jeszcze, nazwijmy to szefa, wtedy Blackrollu. Nie mieliśmy żadnych kontaktów i ja powiedziałem, że jeżeli mam się tym zająć, to od razu nie widzę opcji, żeby ktoś inny sprzedawał. On mówi „przecież to jest oczywiste. Jakby tam szwajcarski biznes, czy szwajcarskie głowy, bo tam jest siedziba, ale myślenie też Niemców z

tamtej strony jest zupełnie inne. Tam nikt nie chce, nikogo zrobić w balona, jakby on wiedział od początku „okej, to jest dla mnie norma, o każdy kontakt, o jaki zapytam jest polski, będę dawał do was” i do tej pory tak jest. Tam nawet wielka sieć Allegro chciała dostęp do Blackroll, „w Polsce zajmuje się tym Michał, więc jakby my się nie odzywamy w tym miejscu”.

G.F: Ciekawy jestem, czy jakbyś nie miał wyników, czy może umowa ma takie zapisy, że jak nie masz wyników to Cię mogą wysiudać.

M.D: Nie ma takich rzeczy, są inne. Ja nie spotkałem w Polsce, takich relacji biznesowych, jak są tam między dwoma dużymi firmami nazwijmy to tak, żeby każdy, każdemu pomagał, a nie rzucał kłody. Dla mnie to są zupełnie inne relacje.

G.F: Wiesz ja po prostu słyszę o różnych dystrybutorach i importerach. Akurat nie niemieckich, ale różnych krajów światowych, no to te różne rzeczy się słyszy, że tutaj buduje się markę dla jakiegoś produktu, a później Ci wypowiadają umowę i sajonara. Umowa, jakby na to pozwala i jest to jakieś zagrożenie.

M.D: Nie wiem, nie doświadczyłem i mam nadzieję, że nie doświadczę.

G.F: Tego Ci życzę, okej to masz te rolki. To co zaczniemy go wystawiać na Allegro, Adwords, Facebook i powinno śmigać.

M.D: Nie, oczywiście, że nie. Od początku wiedziałem, że muszę mieć własny.

G.F: Dlaczego nie? Przecież wszyscy sprzedają na Allegro.

M.D: Od początku wiedziałem, że otworzę własny sklep, szybkie wykupienie BlackRoll.com.pl, bo ktoś kupił BlackRoll.pl, nie wiem dlaczego go kupił, ale go kupił. Do tej pory nie odkupiłem tej domeny, a ta domena jest dzisiaj warta równie 0 zł, a ten Pan chce bardzo dużo pieniążków, a ja mam com.pl i też się cieszę i też jest stroną www bardzo mocno pozycjonowaną. Ma mnóstwo słów na pierwszej trójce. Rolka do masażu wpiszeć wyskoczmy my. Od początku własny blog, kiedyś bez h1. Nie miałem pojęcia, co to znaczy h1, h2, h3. Nie miałem pojęcia, jak układać tekst ile ma mieć znaków, dlatego się tego wszystkiego uczyłem. Pierwszy Facebook, u nas był Facebook, jakby królował, ilość fanów rosła niesamowicie. Dwa kliknięcia bez znajomości copywritingu, CTA i wszystko rosło, jak oszalałe. Instagram również ruszył na początku, jak oszalały. To ładne zdjęcie poroluj stopę, działało i nie było żadnego, ale. Dzisiaj jest już dużo gorzej, współczuje osobom, które zaczynają z Instagramem. Mnóstwo contentu trzeba wrzucić, żeby zaczęło to działać. W

czymś, co nie jest sexy, nie jest memem i nie jest gołą pupą. Tam trzeba wyskoczyć z naprawdę odpowiednimi treściami, żeby zaczęło to mocno iść.

G.F: Widzę to i Ty zapewne też to widzisz, że gole pupy się promują i to notabene płacą za to. Dostaje zdjęcie, jakiejś Pani nie ma słów i sobie myślę „kurde o czym jest ten profil”, albo jest treść, ale co ona mi chce sprzedać. Może ja się nie znam, może to działa, ale na mnie nie zadziało.

M.D: Nie wiem, dlaczego ma działać, chociaż wiesz ja uważam, że konto nawet ze 100 osobami followującymi Cię może zarabiać. Masz 100 odpowiednich klientów, to nie ma problemu, żeby zarabiał i nie trzeba dążyć do 10 tys., bo wtedy mogą dopiero zarobić. Nie, masz 100 klientów, to zarobisz, masz 10 też zarobisz, masz 3 idealnych klientów również zarobisz. My pojechaliśmy na pierwsze targi Blackrolla przy maratonie. Jakby pokazujące rzeczy takie wiesz na start i patrzymy i ludzie do nas podchodzą „takie twarde poduszki do spania” i wiesz godzinę stoisz z klientem pokazujesz mu, my jeszcze o tym mało wiedzieliśmy. Nawet pomyliliśmy twardości rolek klientom, bo to nie miało znaczenia. Mówiłeś o rolowaniu na twardo w domu „ooo super”, jakiś tam test pokazałeś i sprzedawałeś. Mieliśmy 10 tys. z 3 dni. Myśleliśmy, na co my to wydamy teraz. Pierwszy raz widzisz 10 tys. w rękę i myślisz „będę królem całej wioski”, a później po kolei do przodu.

G.F: Czyli to był rok 2014, tak?

M.D: 14 tak. Tak, tak.

G.F: Okej, czyli odkryłeś. Podpisałeś umowę, zacząłeś to sprzedawać, a okazało się, że jeszcze trzeba te social media robić. Rozumiem, że zwykła reklama nie zadziałała.

M.D: Taką później włączyliśmy jako pieniążkową, wiesz? Nie pamiętam czy 2014, czy 2015 włączyli jakąś reklamę na poziomie płatności za posty. Wszystko szło organicznie, były tak duże zasięgi, że to organicznie szło. Nasi znajomi też koszykarze, koszykarki pokazywali to, nie było wtedy takiego problemu „dobra tu masz rolkę, możesz ją pokazać na Instagramie?”, ludzie tego nie znali i mówili „pewnie Michał to jest zajebiste” przepraszam. Możemy to pokazać, potężne konta Instagramowe same się do nas odzywały, że chciałyby taką rolkę. Także wiesz nie tak, że 100-200 osób jest fanem biegania i chce rolkę, tylko naprawdę grube konta się odzywały, że chcą. Mówiliśmy „masz rolkę pokaż, jak chcesz, tu masz instrukcję, tu masz mały YouTube nagraliśmy, tu masz niemiecki YouTube tu masz coś więcej pokaż coś, będziemy super szczęśliwi” tak zaczynaliśmy.

G.F: Czyli przez influencer marketing, a nie reklamę, bo za trudny produkt do wytłumaczenia.

M.D: Tak. Na początku tak to było, jakby nikt go nie znał.

G.F: Inne czasy, wtedy były, bo teraz nikt za rolkę nie chce reklamować takiego produktu.

M.D: No jest ciężiej. Widziałem rolkę, myślałem, że jesteście na 30 piętrze w wieżowcu w Warszawie, a my siedzimy gdzieś na Pradze w jednym dużym pokoju. Każdy kto widzi rolkę myśli „fajnie jest rolka, ale trzeba też kasę wyciągnąć”, naturalna sprawa uważam.

G.F: Tak jest. Czyli w tamtym roku zaczynaliście, a w tym roku ile rolek sprzedaliście możesz zdradzić?

M.D: Jezus Maria, na takich rzeczach to ja się nie znam.

G.F: Tysiące? Ja mam gdzieś taką daną.

M.D: Masz, bo to było u Jakuba na tej grupie.

G.F: Tak. Jakub Roskosz, tutaj się poznaliśmy z Michałem.

M.D: Tak.

G.F: To ja powiem, 162 tys. złożonych zamówień.

M.D: Zamówień. Tak, to są zamówienia, ale to są nie tylko rolki, bo w Blackroll masz jeszcze gumy, to co wszyscy szybko skopiowali, bo ta guma się nie zwija nie ciągnie Twoich włosów na nogach, to szybka kopia poszła oczywiście. Poduszki, kołdry w Blackrollu. Ten początkowy problem z Upsellem, czy Crossellem był, ale staramy się do tego dokładać i to są te produkty. Średnia koszyka to 212 zł.

G.F: Powiedz mi, co było najtrudniejsze, żeby to tak rozwinąć do takiej sprzedaży.

M.D: Hmm... powtarzalność, monotonia to jest chyba najtrudniejsze w każdym tego typu biznesie, no bo tutaj każdemu klientowi od początku musisz tłumaczyć, musisz się wbijać w głowę klienta, który nie ma pojęcia, co to jest rolowanie. Tobie się wydaje, że o rolowaniu wszyscy już wiedzą. Ja też jako fizjoterapeuta prowadzę dużo kursów na temat rolowania, badań naukowych na temat rolowania i tego wszystkiego. Ja cały czas od trenerów i od fizjoterapeutów słyszę te same pytania. 8 lat pytań o to samo, tak samo jak 8 lat słuchania o tym, co jest ważniejsze rolowanie, czy rozciąganie. Jak rolowanie wpływa na mięsień, jak

rolowanie wpływa na powięź. Co to jest powięź, to jest cały czas to samo. Cały czas nowy klient, nieświadomy klient mówisz mu, co się dzieje. Musi przejść całą ścieżkę dowiedzenia się o powięzi, o fizjologii powięzi. Skuma te rzeczy, szczególnie trenerzy, fizjoterapeuci. Albo dlaczego on ma się nie bać rolować, dlaczego to boli. Powtarzalność to jest chyba największy problem, że musisz to powtarzać jeszcze raz i jeszcze raz i to nigdy nie zginie.

G.F: To jak ten problem rozwiązujesz?

M.D: Zamykam oczy i mówię to samo jeszcze raz.

G.F: Nie, myślałem, że powiesz zrobiłem niesamowity kurs o rolowaniu, nagraliśmy film i jeszcze parę innych rzeczy.

M.D: Zrobiliśmy akademię rolowania, gdzie masz każdy problem rozpisany pod rolowanie czyli rolowanie miednicy, rolowanie dolnych części pleców, rolowanie górnej części pleców, rolowanie szyi, rolowanie łydek, program Office do biura. Czyli zebraliśmy najczęstsze pytania, zrobiliśmy do tego filmiki instruktażowe, jak to robić poprawnie. Filmik półgodzinny z zebraniem do kupy, czyli masz 60-75 min nauki rolowania dla kompletnego Januszka i to jeszcze, gdzieś tam dajemy na poziomie webinar, zamknięcie webinaru, 5 spotkań i tak powtarzamy sobie, co miesiąc. 12 programów, 12 miesięcy i kółeczko się zapętla tak? Znowu, co roku to samo + od samego początku trenerzy personalni przychodzili do nas „Michał naucz nas tego robić, my chcemy tego uczyć naszych klientów”. Na siłowni „ooo super” tylko, co z tego zrobić, zróbmy szkolenie i mamy Blackroll Education. Cały komplety osobny dział edukacji trenerów i fizjoterapeutów zaczynało się od 1 szkolenia, dzisiaj kolejne 9 szkoleń. 1 szkolenie, które wyprzedza system jest to szkoła trenera medycznego. To inna bajka zupełnie, mały e-commerce nie, tylko szkoła trenerów.

G.F: Ile tych trenerów wyszkoliliście?

M.D: Ponad 3000 łącznie wszystkich.

G.F: I rozumiem, że teraz są Waszymi ambasadorami i sprzedają Wasze rolki?

M.D: Dokładnie wiesz wszystko.

G.F: Są tańsi niż Adwords i Facebook razem wzięte, czy drożsi?

M.D: Tańsi, bo oni przeszli do biznesu wyszkoleni, ja jako fizjoterapeuta wyszkolony, moja żona jako trener powięzi też wyszkolona w Niemczech, w Szwajcarii dużo nazwisk, które Wam nie wiele będą mówiły w naszej dziedzinie fizjoterapeutycznej. My to prowadzimy, za

to szkolenie bierzemy pieniądze, dajemy zniżkę na zakup sprzętu i oni posuwają to dalej, więc jakby podwójny zarobek z naszej strony. Przepraszam trenerzy. My na tym zarabiamy. Ja im na szkoleniu mówię jasno i klarownie „dzień dobry, to jest szkolenie, dużo merytorycznej wiedzy, to szkolenie z Blackrolla tu są walki macie na nie zniżkę, teraz Wy musicie to szkolenie sobie zwrócić, kupujecie od nas rolki dla swoich klientów i na tym zarabiacie”.

G.F: Okej, rozumiem, że sprzedają w tej cenie detalicznej, więc za tą samą cenę.

M.D: Najczęściej tak.

G.F: A oni mają tą prowizję?

M.D: Dla siebie.

G.F: Którą byś zapłacił Google, albo komuś innemu.

M.D: Nawet więcej, uważam, że więcej.

G.F: Że więcej dostają. No tak, ale ten produkt jest tak trudny, że pewnie w inny sposób nie do końca się da.

M.D: Jednemu klientowi ta osoba sprzedaje to raz, tak? Jeden klient raz, ile ten ambasador może mieć klientów? No nie będzie miał dużo, więc to też się w pewnym momencie pyk kończy, nie?

G.F: No właśnie, więc dużo rzeczy dookoła, żeby sprzedać rolkę.

M.D: Tak.

G.F: Wydaje się, że kawałek plastiku ułożonego w rolkę, albo kulkę. To powiedz mi, jak to jest, bo wiesz są na Allegro i w innych sklepach różne inne rolki. No oczywiście tańsze widzę, bo to chińskie, czy inne. Ludzie to wystawiają tam na tym i się zastanawiam, jak z nimi walczyć?

M.D: Nie walczymy, nie ma sensu, nie pokazuje nigdy. Jak na samym początku powiedziałeś nie idziemy ceną, dajemy wartość, dajemy naukę, dajemy tą akademię rolowania, dajemy produkt premium. Ludzie to kochają, BMW się sprzedaje, a nie jest najtańszym samochodem, Mercedes się sprzedaje, a nie jest najtańszym samochodem i jakoś to wszystko idzie, więc nie każdy szuka najtańszych produktów, nie każdy szuka chińskich rzeczy. Są też inne wartości i my takich klientów po prostu sobie szukamy.

G.F: To ja Cię podejść Michał, bo jesteś otwarty.

M.D: No dawaj.

G.F: Taka rolka Blackroll Standard kosztuje 150 zł u Was.

M.D: Tak jest.

G.F: A konkurencja chińska na Allegro sprzedaje ją po?

M.D: 30-25.

G.F: Okej. I co nie jest tak, że klienci kupują po 25-30 zł i później wracają do Blackrolla?

M.D: Tak, oczywiście. Tak jest najczęściej. „Proszę Pana zepsuła mi się rolka.” „Gdzie Pan kupił?” „Na Allegro”, „To jest nasza?” „Nie, chińska, a czy u Was się też zepsuje?” „Nie, u nas Proszę Pana to jest rolka, która ma 8 lat.” Pokazujemy zdjęcie „Ja widzę, że ona była używana, ale Pan na zdjęciu tego nie zobaczy”. One się nie niszczą i to jest nasz problem. To jest problem biznesu, a dla ludzi to jest duża wartość. To się nie niszczy, ja w 2021 r., zrobiłem 41 reklamacji i zwrotów łącznie, bo na każdym e-commerce ktoś kupił, a nie chciał kupić 41 miałem faktur RE.

G.F: Okej. Tak pytam o to, bo wiesz ja tutaj mam taki pokoik i w tym pokoiku mam taką kanapę, na której drzemie i tam jest taka mata do akupresury i taka mata, którą miałem pierwszą, to była z Allegro chyba za 70 zł. Teraz mam taką za 150 zł, a podobną inna firma sprzedaje przez influencerów po 6 stówek.

M.D: Wiem, która firma.

G.F: I nie mówię o Tobie, tylko chodzi mi o to, że szukałem i mówię „kurcze czemu oni tacy drodzy są chcą 6 stówek” to jest wiesz 4 razy. Ja jakoś patrzyłem na statystyki tej maty i z czego jest zbudowana itd. i nie znalazłem różnicy. Analizowałem, bo tam mają, co kłują jakieś opatentowane rzeczy.

M.D: Tak.

G.F: Patrzyłem i próbowałem znaleźć, czy ktoś kupił te chińskie maty z Allegro i albo są zblazowane, bo ktoś zapłacił za te z droższej marki, albo generalnie nie widać różnicy. To jest tak, że ta najdroższa jest zrobiona z jakichś tam materiałów z jakichś kokosowych włókien, ta moja chyba też podobnie, te kłujące rzeczy nie bardzo i to jest

ważne mieć dobry produkt. Z tego, co Ty mówisz te Twoje rolki mają jakość w porównaniu do tych za 20-30 zł.

M.D: Tak. Teraz zobacz masz znajomego Warszawa i jego gdzieś kierujemy na duże miasta to dla niego eko jest ważne. Nasze rolki, produkcja jest na bazie kukurydzy, tak? To jest raz, dwa w przyszłym roku jest eko friendly czyli jakby wszystko, co zepsujemy, zepsuje się rolka, wraca do fabryki recyklingu 100% wraca do obiegu, tak? Łowimy sobie plastik z oceanu i używamy go na rolki, więc tutaj staramy się dużo robić jako firma, żeby ludzie widzieli w tym wartość i nie mieli problemu, że kupują plastik i za chwilę to stoi i marnuje się. My chcemy, żeby ludzie tego używali, chcemy pokazywać, jak to będzie używane i jakie dać benefits. Jak już ludzie spróbowali i weszli przy poziomie bólu to kontynuują, tak jakby to już jest.

G.F: Michał przekonałeś mnie, chyba wyciągnę te rolki.

M.D: Te z szafy.

G.F: Tak, bo mnie łydki bołą od biegania. Kiedyś Ci mówiłem.

M.D: Tak.

G.F: Wiesz co? Tak stwierdziłem, że miałeś bardzo duże szczęście, że poszedłeś na to szkolenie i pokazałeś tą rolkę i nikt wcześniej tego nie zrobił.

M.D: Tak.

G.F: Na szkolenie to raz, ale nie wszedł w dystrybucję tego, bo gdyby to takie łatwe było to pewnie inni...

M.D: Druga część historii to, to, że do tej części doszedł ten CEO drugi i właśnie mieli zamiar wejść na inne kraje. To jest zbieg okoliczności, mówię tego nie przewidzisz.

G.F: No mówię.

M.D: To jest naprawdę dużo szczęścia.

G.F: Tak, tak.

M.D: Do żadnej innej firmy nie napisałem tego maila i by to nie wyszło. No i się udało, no co mam zrobić nie będę płakał cieszę się i robię dalej.

G.F: Wiesz no w biznesie liczy się to szczęście, tak? A później ciężko złapać okazję.

M.D: Nie bać się pierwszego kroku, bo jaki mail wysłać, a co ja tam napiszę. A my wzięliśmy po angielsku 10 zdań. Nie były jakieś super, nie były jakieś marketingowo dobrze ułożone. Zawierały błędy nie tyle w angielskim, a w konstrukcji w tym, co po kolei powinienes powiedzieć. Dzisiaj o tym wiem, wtedy nie wiedziałem, napisałem, co czułem.

G.F: No właśnie i tu mówimy o początku. Teraz powiedz mi, jak wygląda u Ciebie proces odkrywania modelu marketingowego, że to trzeba iść do influencerów, że tutaj w ten sposób, a tutaj w ten, bo pewnie wiele pomyłek i błędów biznesowych było po drodze, żeby to ogarnąć.

M.D: Były, ale jakby każdy popełnia błędy, jedni się uczą szybciej, drudzy wolniej. Ja też patrzę sobie na inne brandy większe od siebie, też na sklep. Patrzymy, co robi duży sklep, patrzymy, co robi Allegro, jak to im działa i oni na pewno mają miliony na badania. Skopiujmy pomarańczowy guzik i nie bawmy się w te analizy A/B, który guzik będzie działał mocniej, czy pomarańczowy, czy czarny. No to robimy pomarańczowy, bo na Allegro jest pomarańczowy. W Polsce działa pomarańczowy guzik, no to róbmy taki sam. Tutaj sklep na Reserved ma tak, że dobiera się ilość sztuk. Róbmy to samo pewnie oni robili testy i to im pasuje, więc u nas też będzie działało. Jakby trochę kopiujemy z większych fajniejszych i robimy to tak samo. Szybkość koszyka, szybkość działania, 3 kliknięcia i jesteś w koszyku u nas, ale i 2 kliknięcia możesz być w koszyku, 3 kliknięcia i masz zakup.

G.F: Okej, widzisz z tym UXem też mam takie wrażenie, że przychodzą do mnie klienci. Ostatnio rozmawiałem z taką klientką, która ma słodki biznes i ona chce, żebyśmy im zrobili nową grafikę. Ja tak popatrzyłem i mówię „fajny ten sklep”, ale skomplikowany. One torty sprzedają przez Internet i to nie jest takie proste, jak masz jeden produkt. Tutaj musisz wybrać zdjęcie, jakieś tam inne rzeczy. Tak patrzę grafika jest taka trochę oldschoolowa, taki odcień trochę mi się nie podoba ale okej. Generalnie wygląda dobrze i mówię „na pewno Pani chce to zmienić, bo ładny będzie sklep, ale obawiam się, że nie będzie lepiej sprzedawał i po drodze coś spieprzycie, mówiąc brzydko, a może po prostu zrobić testy A/B”. Oni akurat dużą sprzedaż mieli, a w niektórych branżach tak jest, że ładny sklep sprzedaje gorzej, niż brzydki sklep.

M.D: Tak jest. Marketing nie może być ładny.

G.F: No, patrząc na Amazon, wszystkie elektroniczne sklepy typu RTV AGD czy Euro to one tam mają nawalone tych rzeczy do sprzedaży. Z drugiej strony, jakbym kierował jakiś produkt do rolników to też bym nie chciał, żeby wyglądał najnowocześniej na

świecie. Też ludzie wymyślają, a inni lubią standard to ma działać. Ostatnio widziałem, że Ikea uprościła swój sklep, tak zrobiła. Jak chcecie zobaczyć super prosty sklep to wejście na Ikee. Wszystkie bajery zostały wyrzucone, zdjęcia tam robią furorę, ale wszystko jest proste i to sprzedaje.

M.D: Łatwość, ja myślę, że ilość kliknięć tutaj będzie kluczowa i taka łatwość kliknięcia tak, żebyś nie bał się kliknąć, to kliknięcie musi być pewne. Ktoś musi wiedzieć, jak kliknąć, żeby przejść dalej, to jest chyba najprostsze. Najważniejsze z czym teraz walczę to z copywritingiem.

G.F: Czyli?

M.D: Czyli z tym, co jest napisane na pierwszej stronie i co znaczy dla klienta.

G.F: Okej, czyli kombinujesz, żeby co?

M.D: Żeby wszyscy to rozumieli, bo my fizjoterapeuci, trenerzy to rozumiem, a potem się okazuje, że automasaż jest dla ludzi trudnym słowem.

G.F: No

M.D: No i to jest problem.

G.F: I co? Włączam pilotem i mnie masują. O to bym pomyślał sobie.

M.D: No właśnie. A tu trzeba masuj swoje ciało. Teraz czy to jest dla ludzi zrozumiałe, czy to jest zagadkowe, czy się będą bali. Ja bym się nie bał masować własnego ciała. Nie rozkminimy przed tym komputerem tego ani Ty, ani ja, ani słuchacze. Słuchacze może bardziej, bo jest ich więcej. Tak jak powiedziałaś dopiero teraz do tego doszliśmy, że my przy takiej ilości osób na stronie możemy robić testy A/B, wcześniej były za małe liczby, żeby wysnuwać, że ta strona jest lepsza od tamtej.

G.F: Zgadzam się. Uważam, że do 1000 zamówień nie ma sensu, a nawet bym powiedział do 3000.

M.D: Tak.

G.F: Lepiej obserwować większych i zobaczyć, niż wymyślać. Oczywiście jest też tak „bo mi się tak podoba”.

M.D: To najgorsze jest.

G.F: Tak. Tylko, czy jesteś w grupie docelowej Twojego sklepu. Pierwsze pytanie, drugie pytanie, to ilu klientów z Twojej grupy docelowej myśli tak samo. 5%, 10%, a może 30%, a może masz rację, a może nie. A może ja znam swój biznes, a Ty znasz swój biznes, jak jedziesz do klienta, ja wiem co Ci pomoże.

M.D: Ja nie znam. Może inaczej łatwiej mi jest rozmawiać z pacjentami fizjo, wiem, kto jest kto, niż ze sklepu e-commerce. Duża anonimowość, w Polsce jeszcze duży adblock. Mamy hotjara i co z tego, ja sobie tego hotjara oglądam. Ktoś mi klika, no niech sobie klika i 40 min patrzy na bloga, ja już zdążyłem 6 razy przeczytać. Z czym Ty masz problem, ja nie wiem z czy ma problem, bo nie siedzę w jego głowie. Ten hotjar fajnie, ale też trzeba umieć wnioski z niego wyciągnąć, samo obejrzenie filmików nic nie daje.

G.F: No właśnie nie daje. No, ale wracając, bo masz nietypowy produkt i jak się zastanawiałeś, jak to sprzedawać, to też było jak z tym mailem sprawdzałeś ta metoda działa, ta nie działa, ta działa, ta nie działa. Jak to wyglądało?

M.D: Robię, robię, robię. To jest moja wizja, moja żona ma odwrotną. Perfekt, a potem robić, więc tutaj mieszamy, czy jakby właśnie wspomagamy i to jest ja myślę tutaj kluczowe, a robimy, robimy, robimy i nie patrzymy, czy konkurencja nadażala nad nami i się nie nadaża, nie? Mamy tyle działań zewnętrznych Instagram Facebook, oni się dawno pogubili, zaczynają nas kopiować w kawałkach, co im mocno nie wychodzi. Ja myślę, że na poziomie małych biznesów, robić.

G.F: Okej, ale z tego, co w tej chwili mówisz dla Ciebie ważniejsza jest synergia działań, niż pojedyncze działanie.

M.D: Tak, czytałem kiedyś taką książkę tytułu nie pamiętam, autora nie pamiętam, ale było ważne zdanie „nie wiesz, która część marketingu będzie działała”, bo nie wiemy, co w marketingu będzie działało. Na początku ze wszystkim będziemy mieli mega duży problem. Nie wiemy, które części marketingu działają, które nie działają, jest dużo niepomierzalnych rzeczy. Nie wiem dlaczego mój klient nie robi zamówienia ze sklepu internetowego, tylko przychodzi do sklepu stacjonarnego w Warszawie na Jagiellońskiej 4, no nie mam pojęcia. No nie mam pojęcia, czemu on to wybrał. Na poziomie recepcji mogłem go zapytać, ale nie wiem czemu przychodzi, w miesiąc zakupów jest na poziomie 15 tys., nie wiem czemu nie zamawia, przecież mogę mu wysłać, ale nie, on przychodzi, ale nie wiem czemu przychodzi.

G.F: Mhm, może benzyna była, wtedy tania.

M.D: Może była tania, a może mieszka nad nami i tyle.

G.F: Dużo sąsiadów w takim razie masz.

M.D: Tak, mamy duży blok 11 pięter. Ja się śmieje, że jakbym namówił cały nasz blok Jagiellońska 4, chyba 8 klatek, każda po 11 pięter, to nie potrzebuje więcej klientów, a ludzie przyjeżdżają z Wołomina i z Włoch z drugiej części Warszawy.

G.F: No to chyba ich przekonujesz. No właśnie, a skąd pomysł na te wszystkie działania, że to wszystko tak fajnie działa i idzie do przodu.

M.D: Ja używam Internetu, Instagrama i Facebooka, patrzę co robią inni i czuję to jako moją pracę. Patrzę i mówię „ej ale fajne”. Np. takim pomysłem, który chcieliśmy zrobić, a nie mogliśmy, była reklama Canve. Reklama Canve, jak wpiszesz sobie po angielsku, jak to napisali śmiesznie „jaka jest konkurencja Canve” „Canve zawiera reklamę, nie zawiera konkurencji, to jedyny dobry wybór”. Jak wpiszesz to w Google, to, to wychodzi, nie? Ja chciałem taki sam tekst dla Blackrolla, ale nikt tego chyba nie wpisuje. Ja biorę pomysły z poziomu, nie wiem newslettera, YouTube i sprawdzam, czy mogę to zabrać do siebie, albo ile mnie to będzie kosztowało sprawdzania, nie? Ja raz robię szybko, a raz nie.

G.F: Ale to sprawdzasz polski rynek?

M.D: Wszystko sprawdzam, nawet sprawdzam cały świat. Mam chyba 20 newsletterów od Stanów 5 z Wielkiej Brytanii, jednego maila tylko służącego do tego, mam Instagram polubiony różnych marketerów. Jedyne, czego nie mam, to się przyznaje to Twittera, tam się chyba za dużo dzieje, za dużo tego wszystkiego. Tych Twittów, żeby to ogarniać. Czytam sobie po kolei, ogarniam, robię i tyle.

G.F: Czyli drodzy wystarczy się zapisać do 20 najlepszych marketerów w Polsce, w Stanach, Wielkiej Brytanii i zacząć testować ich rzeczy. Myślę, że trzeba mieć trochę pomysłu, jak to zrobić.

M.D: No, na pewno no. My w Polsce mamy problem z robieniem, ja jak widzę te wszystkie grupy Facebookowe na temat marketingu to ludzie zadają takie pytania, tak długo piszą, że krócej by im to zajęło testowanie na swoim przykładzie. Pytają się na grupie marketingowej, czy dany nagłówek jest dobry. No ile czasu zajmie Ci wpisanie tego nagłówka do swojego bloga i wrzuc go? Nic. Co Cię to będzie kosztowało? Nic. Wrzuc to do siebie i zobacz, czy będzie działało na Twojej grupie docelowej. Skąd ci marketerzy mają to wiedzieć, czy to będzie działało, czy nie.

G.F: Tak, a ja lubię też te analizy, jak ktoś Cię pyta, akurat z mojej branży, jaką platformę wybrać i daję jeszcze zdanie, że mamy 15 czy 5 tys. produktów i teraz dobrać. No w mordę, no. Teraz każda odpowiedź, która pojawia się poniżej jest dobra.

M.D: Jest dobra. Tak.

G.F: Jest dobra.

M.D: Byłem na Shopify na początku i byliśmy na Magento, teraz jesteśmy na Preście. Magento było trudne, Presta jest łatwiejsza, Shopify jest bezsensu, bo jest prowizja od transakcji, nic się nie da zrobić wewnątrz na poziomie własnych doświadczeń biznesowych. Przynajmniej tak było kiedyś, Presta jest łatwiejsza, Wy też chyba na Preście najwięcej rzeczy robicie.

G.F: Tak. My robimy na Preście.

M.D: Ja polecam Prestę.

G.F: Próbowałem namówić Michała na współpracę, ale powiedział, że ma super programistę i nie.

M.D: Zawsze możesz zrobić UX. Audyt zawsze chętnie przyjmę.

G.F: Okej, to o tym pogadamy później. Natomiast notabene to jeszcze jest Presta Shop 1.6, więc no.

M.D: Zostałem daleko.

G.F: Nie, ja ostatnio rozmawiałem ze sklepem, który ma ogromne obroty i też są na 1.6. Ostatnio rozmawiałem z kimś kto zainwestował 3 bańki w Prestę, to zmieniać na 1.7, to nie ma sensu biznesowego, bo to wiele nie zmieni. Oni się tak dynamicznie rozwijają, więc trzeba wszystko przepisać. Jest pytanie czy jest sens. Tak jak u Ciebie póki nie ma sensu biznesowego i Cię tam nie ten, bo to można i zoptymalizować. Oczywiście są jakieś rzeczy, ale z tego, co mówisz u Ciebie najważniejszy jest social marketing i poukładanie tego wszystkiego.

M.D: Tak, ja uważam, że prędkość otwarcia strony to jest kluczowe. Nikt nie będzie czekał na Ciebie szczególnie przy nieznanym produkcie. Jeżeli nie łapiesz 90 na mobilu to tutaj jest mnóstwo czasu i to trzeba spełnić i to, co powiedziałaś chyba sklep nigdy nie jest zakończony. Ja już kilka razy mówiłem „już zrobiliśmy sklep, teraz będzie dobrze”. Pal licha, tu coś się

wykrzaczy, tu jakaś aktualizacja, tu ktoś nagle przestał robić wtyczkę. Już nie pasuje, albo się nie da zmodyfikować do Twoich doznań biznesowych i trzeba wtyczkę zmieniać, a jak wtyczkę zmieniasz, to zmieniasz i tamto i to cały czas. Sklep to jest ciągła inwestycja, ciągła zmiana, ciągle doskonalenie i patrzeć, co robi rynek. Dzisiaj rynek robi to, żeby jak najszybciej płacić, tak? Blik, płatność jednym kliknięciem. Nikt już nie chce wpisywać numeru konta, robić przelewów. Wszystko się skraca na ten one card. My nie mamy, ale powiedzmy, że to jest fajny pomysł do tego, żeby przyspieszać proces zakupowy i ludzie nie odeszli z zakupu, tak? Trzeba zrobić wszystko, żeby ten koszyk nie był porzucony, chociaż niektórzy specjalnie porzucają koszyk, żeby dostać aktualizację ze zniżką.

G.F: Tak, wiesz nie trzeba zmieniać całego sklepu, żeby go przyspieszyć. A czasami ludzie wypatrują problem w sprzedaży w tym, że platforma jest nieodpowiednia, a w 80-90% jest to, albo nie doinwestowany sklep, albo gdzieś problem leży w agencji.

M.D: Albo ktoś strzelił focie dużym aparatem i wrzucił bez kompresji.

G.F: Ale ja chciałem powiedzieć tutaj sprawdziłem no drogi Panie 39 punktów jest.

M.D: Nie.

G.F: Ale sprzedaje.

M.D: Nie, niemożliwe proszę Pana.

G.F: Sprawdzę tutaj.

M.D: Masz słaby Internet, no bo, gdzie sprawdziłeś na mobile?

G.F: Nie, pagespeedinside I tu mi patrzy, ale nacisnąłem i widzę, że dużo jest. Ooo 81 na stacjonarnym, a na komórce 40. Hm... rzuciłem wyzwanie.

M.D: Nie, rano sprawdzaliśmy było dobrze, wiadomo może coś się wykrzaczyło na poziomie komputera, ale sprawdzaliśmy było bardzo dobrze. Byłem z tego bardzo zadowolony.

G.F: Właśnie pewnie dużo zmian robisz, bo jak masz programistę, to dużo zmian robisz i w ogóle jakaś jedna rzecz i spada. Jeszcze trzeba pamiętać, że czasami biorą z ostatnich 30 dni tą średnią i trzeba umieć to czytać, więc nie chciałem Ci wrzucić, ale no.

M.D: Dobrze, jak sprawdziłeś to ja za chwilę po podcaście sprawdzę, co się będzie działo.

G.F: Różne rzeczy się dzieją, to naprawdę. Z drugiej strony czasami też, jak my robimy różne optymalizacje, to klienci „tego nie optymalizowaliśmy, ale teraz ma niskie”, „okej,

czekaj”. Patrząc, rozmawiam „no tak ten wynik był miesiąc temu, a w międzyczasie zrobiliśmy 3 rzeczy”. „Jeszcze nie zdążyliśmy zrobić audytu, bo było tyle zmian”. Ktoś nie przetestował tego, a wystarczy jedna zmiana, jakiś jeden moduł, który np. rozpieprzy ten wynik.

M.D: Tak jest.

G.F: A i tak, jak chodzę po waszym sklepie to on działa super szybko. Ja nie zauważam nigdzie.

M.D: On nie muli nigdzie chyba. Ja jak wchodzę to nie widzę, żeby on mulił, nie?

G.F: Ale trzeba jeszcze wziąć pod uwagę to, że Google ocenia to po swojemu, a klient może tego nie widzieć, że on działa wolno, tak?

M.D: Plus mobile jest chyba oceniany nie na LTE, tylko na czymś innym. Jakby nie na szybkim serwerze jest mobile przez speeda oceniany.

G.F: Tak, może to i dobrze, bo większość nie ma. No dobra tutaj sobie pogadaliśmy o różnych rzeczach. Jesteście tutaj w tym miejscu, gdzie jesteście. Rozumiem macie wyłączność na Blackrolla z tego, co mówisz sprzedajecie tylko we własnym e-commerce.

M.D: Tak.

G.F: Nigdy nie chciałeś być dystrybutorem i sprzedawać po różnych sklepach?

M.D: Bardzo chciałem, tylko wiesz jak przychodzi do mnie drugi biznes i mówi „bardzo chciałbym od Pana kupić rolki”, mówię „nie ma problemu”, „90 dni poproszę terminu płatności i jak nie sprzedam to mogę Panu oddać”. Mówię „To, kto robi biznes? Ja czy Pan?” Bo ja tu biznesu żadnego nie widzę, Pan się opiera na moim marketingu. Jeszcze, żeby mi Pan zapłacił za 90 dni i to, tylko za to, co Pan sprzeda. Pan nie ma żadnego ryzyka biznesowego, Pan bierze kredyt na moich rolkach. Ja sobie bez Pana i Pan nie musi tego sprzedawać i tak do tego podchodzę. Ja też nie muszę nikogo uszczęśliwiać i nie wszystkie firmy w Polsce, tak chcą pracować. Nie godzę się na to, bo mogę, bo nie muszę, bo sobie radzę i odłączam takie biznesy, nie?

G.F: A ja mam takie wrażenie, że jakbyś sprzedał te rolki, to on byłby konkurencją w Adwordsach i wszystkich reklamach.

M.D: Tak.

G.F: Tak, bo by pozycjonował się na to samo.

M.D: Tak. Ostatnio też taki Pan, z takiej dużej sieci, która chce zrobić e-commerce sportowo-fitnessowy. Przyszedł do nas, że kupi od nas rolki, zapłaci, mówię „fajnie, w końcu ktoś logiczny”, ale tylko wtedy, gdy Wy na swoim sklepie Blackrolla zrobicie artykuł o nas i dacie link do nas. Mówię „No chyba szukasz jelenia, no stary po pierwsze daj Ci link mojego page’a do Ciebie to już jest grubo. Masz nową stronę to ona Ci podrośnie, ja ze swojego marketingu mam promować Twój sklep na moim blogu. Ja czegoś nie rozumiem i nie wiem, po co miałbym to robić, żebyś Ty zarobił. No i jakby znowu się rozeszliśmy.

G.F: Michał no ale z tego, co sobie tutaj tak patrzę to jesteś takim trochę guru marketingu i wychodzi Ci dobrze. Może nie guru, ale to jak robisz i to jak masz pomysł. Znaczący ja myślę, że ten Twój marketing nie nazywając go dokładnie, ale on nie jest idealny. On jest spięty tak jakby całościowo, strategicznie i poszczególne rzeczy są dobrze pospinane i to działa. Jeśli byś robił tylko influencer marketing, a reszty byś nie zrobił, to by nie zadziałało. A Ty robisz poszczególne elementy wystarczająco dobrze i spinają się i to działa.

M.D: Ja zawsze widzę błędy, wewnątrz widzimy błędy. Po pierwsze dziękuję, ale jakby widzimy błędy i ja zawsze patrzę na to dwustronnie. Okej, ja mogę sprzedać, ale ja muszę widzieć w tym wartość dla obu stron. Robię marketing wielokanałowo, kanałów jest tyle, że pewnie jeszcze 30 nie ogarniamy i można by było robić tego więcej i lepiej. YouTube u nas leży kompletnie na poziomie Blackrolla i można by było dużo więcej, ale no czas, czas, czas to jest jedyny ogranicznik.

G.F: A liczysz to, jaki masz zwrot z poszczególnych kanałów, no bo, jak mówisz, że robisz influencer marketing to tak ciężko policzyć ile klientów jest tego, a ile tego.

M.D: Chciałbym umieć to zrobić, ale jak ktoś założy kupuje, to my zawsze dajemy rabaty, tak? Teraz wyobraź sobie, że ja daję taką rolkę Tobie, Ty robisz swój post nie wiem na Twitterze i na LinkedInie na swojej grupie, ale bez rabatu, no to w sumie ja nie mam pojęcia dlaczego ta osoba kupiła, tak? Albo, że kupiła od Ciebie i tego nie zmierzę, widzę, że kupiła na sklepie. Nie mam pojęcia, że jest od Ciebie, więc nie mogę tego zmierzyć.

G.F: To jak oceniasz, czy w coś warto zainwestować, czy nie?

M.D: Nosem. Mój nos jest bardzo dobry. Ma się spinać, no to jest pewny dział marketingu. Ma się spinać po prostu całościowo i próbujemy, no to próbujemy.

G.F: Nie, bo wiesz jak tutaj rozmawiam z e-commerce to chcą mieć performance, chcą mieć takie wyniki, ROAS, itd. Wiesz i widzę, że to nie do końca się da.

M.D: Mój ROAS na Facebooku się zgadza, mój ROAS na Adwords się zgadza. Jest do przodu, wydaje mniej niż zarabiam. To jest okej, i ponieważ lubię te reklamy potentatów Adwordsowych, którzy mówią ROAS 3062 i jak nie było robionej reklamy, a jest dzisiaj, a w nową grupę akurat trafiło to przez 2 miesiące będzie i zrobimy to przez rok rzeczy, które śmigają po internecie, albo zarobiłem 3 miliony w 20 dni. Jednemu się udało niechcący i nikt tego więcej nie powtórzy. Ja chce mieć wzrost, chce widzieć z miesiąca na miesiąc, że jest tego 2 razy więcej. Nie lubię nagłych wzrostów, nie lubię nagłych spadków. Ma iść do przodu i jest pewna liczba rolek, którą mogę rozdać i mieć z tego nic. Tak to będzie wyglądało i nie każdy marketing da się zmierzyć. Mój marketing na poziomie mojego wykładu np. nie wiem byłem 2 dni temu na wykładzie na AWF-ie jako fizjoterapeuta, Mówiłem o rolowaniu bez zniżki bez niczego, tylko opłacają dwie rzeczy i mogę się założyć, że naście osób z 400, które było na tym wykładzie weszło na stronę i śledzą ich reklamy i śledzą ten marketing i może kiedyś coś kupią, bo zobaczą to raz, piąty, ósmy. Nie zmierzę tego. Nie mam pojęcia, skąd on się na tej stronie pojawił.

G.F: To oprócz nosa, to jak oceniasz te reklamy, albo to działanie marketingu działa.

M.D: Reklamę marketingu bardzo łatwo można ocenić, bo statystyki jasno pokazują, tylko teraz kwestia, jak to sobie przypiszę. Facebook przypisuje sobie wszystko i Adwordsy zabierają te przypisania. Jak oceniam? Nie wiem, no oceniłem założymy inaczej. Powiem Ci inaczej. Jeździliśmy kiedyś na targi biznesowe, na targi fitnessowe, tak? Jechaliśmy raz, dwa, trzy. Początkowa sprzedaż była okej im dalej więcej osób nas znało, tym to się nie kalkulowało, bo oni już kupili trochę się wyczerpało. Potem przychodziły osoby lat naście, 14, to nie jest nasz klient, później przychodziły na takie targi takie osoby, które chciały darmową próbkę odżywkę, a my takich nie mieliśmy. No, więc do nas nie przychodzili. Po trzech takich wyjazdach, powiedziałem dość, bo ten wyjazd był na minusie. Marketingowo nie widzę potem, że mam więcej osób na szkolenia, a ni ten rynek się zmienił. Po prostu webinary dzisiaj działają.

G.F: Webinary działają.

M.D: Uważam, że tak. Zaraz skończy się Omnibus skończy webinar.

G.F: Czemu?

M.D: Nie wiem, jest taki zapis, że nie można sprzedawać grupowo. Tak jak były kiedyś spotkania typu 30 starszych Pań i sprzedajesz super garnki. Według Omnibusa będą takie zakazane, więc webinar można uznać za sprzedaż grupową.

G.F: O patrz. Okej.

M.D: To jest nie potwierdzone.

G.F: To ja muszę, bo ostatnio rozmawiałem z prawniczką.

M.D: Ale ja nie mam pojęcia, nie ma jeszcze konkretnych wytycznych ale na kilku grupach ten problem już powstał i rzeczywiście kilka osób stwierdziło, że da się to w ten sposób wytłumaczyć. Jakby to nie jest potwierdzone.

G.F: To wszystkie kursy online i cały tutaj...

M.D: Jest kilka tutaj osób w Polsce, które sprzedają w ten sposób i to bardzo dobrze.

G.F: Kilkanaście, kilkadziesiąt osób, które sprzedają wiedzę to sprzedają przez webinary głównie.

M.D: Dokładnie.

G.F: A kto by pomyślał, że rolki można sprzedawać przez webinary. Tutaj tak patrzę na Twoją stronę i na webinary, jak się zapisuje u Ciebie?

M.D: Nie ma teraz żadnego.

G.F: Nie ma teraz żadnego.

M.D: Bo są wakacje. Też trzeba odpocząć.

G.F: A okej.

M.D: Jak się zapisują? No jest landing, pisuar jeden klik. Zapisujesz swojego maila i przychodzisz. Ostatnio chyba mieliśmy zapisów 1700, 400 osób na żywo, więc myślę, że super.

G.F: Widzę, że właśnie sobie wszedłem w waszego YouTube'a macie ponad 900 tys. wyświetleń różnych tam filmików, ale tylko 2500 tys. subskrybentów, to i tak dużo.

M.D: To marka, to nie osoba. Dzisiaj najlepszą influencerką, która sprzedaje jest moja żona Karolina Dachowska i jeżeli wejdiesz na jej Instagram to tam się dzieje.

G.F: Blackroll Polska, czy jakiś jeszcze?

M.D: Nie, Karolina Dachowska Instagram. To jest nasze konto, które dzisiaj sprzedaje. Dzisiaj jest rynek marki osobistej, marka typu Blackroll nie ma szans sprzedawania. Ona musi mieć YouTube, ona musi mieć Facebooka, musi mieć Instagrama, ale tam jest mega trudno bez twarzy sprzedać. Dzisiaj sprzedaje twarz i osoba.

G.F: Tutaj Karolina ma 34 tys. followersów, a wasza marka 17, czyli połowę. Czyli, jak zrobisz na waszym firmowym, a tutaj to nie ma sprzedaży.

M.D: Tak. Karolina instastories, Karolina post, Karolina post sponsorowanie. Na storcie, jakiś tam rabat czasami, na coś na jedną rzecz, bo akurat używa. To działa mega, nie?

G.F: Okej, wracając do YouTube dalej, to tych video macie od groma, jak dobrze tu widzę, to te 900 tys., to raz, dwa, trzy, cztery, pięć, sześć, siedem, osiem zrobiło 800, jak nie 900 tys. To ciekawe jest, że to tak jest i się zastanawiam, że pierwszy filmik Blackroll to będzie on się tak dobrze wypozycjonował, że...

M.D: Nie, on chyba był sponsorowany, to chyba jakaś agencja głupio wypaliła. Film się spodobał, bo był o zimie, a była zima, nie?

G.F: Powiem Ci taki żart ostatnio zrobiliśmy ranking płatności internetowych polecany na naszej stronie.

M.D: Widziałem, widziałem.

G.F: I zrobiliśmy i współpracujemy z tymi wszystkimi markami i chcieliśmy zrobić takie przeszkolenie. Był początkowo taki pomysł, że mogłaby być z tego, jakaś afiliacja, żeby zarobić, ale nie wychodzi z tego afiliacja, to jest tylko content. Ostatnio dużo osób do nas pisało o zwrot pieniędzy na Allegro i na Pay'u „Proszę o zwrot, bo płaciłem przez przelewy” i myśleliśmy „o mordę czemu to jest”. A okazało się, że marka, która pozycjonowała się między tą marką, a konkurencją i tam był kontakt do nas. Ludzie znaleźli w wyszukiwarce i mieliśmy takich maili 10 w tygodniu i mówię „czemu oni do nas piszą”.

M.D: Skąd to jest.

G.F: I zrobić taką reklamę. No ciekawe, ciekawe podejście do reklamy, bo trochę porównywanie się z konkurencją jest ciekawe. Myślę, że wszyscy są świadomi tego, co się zadziało. Czasami te reklamy nie wchodzą i nie wiadomo co z nimi jest...

M.D: I dlaczego.

G.F: I dlaczego, tak. Ale mówisz, że YouTube Wam nie sprzedaje?

M.D: Nikt go nie zrobił dobrze.

G.F: Okej, a co znaczy dobrze?

M.D: Nikt nie odpowiedział na potrzeby naszych klientów na YouTube. Czyli no jakby nie ma tam contentu, który pokaże Ci, jak się rolować, bo mamy trochę to płatne, nie. Mamy taką specjalną, gdyż nie dajemy tego wszystkiego tam, no bo mamy do tego akademię. Chcesz wiedzieć, jak się rolować, tu jest akademia, to Ci Karolina pokaże jest specjalistą od tego. Jest to wiedza zdobywana za pieniądze, więc dlaczego masz za to nie zapłacić, jak chcesz wiedzieć.

G.F: Czyli powiedz mi, czy dobrze mam wrażenie, że rolki to część sprzedaży, a druga część to szkolenia specjalistyczne i wiedza, którą sprzedajecie?

M.D: Tak. 1/3 Blackroll, 1/3 Blackroll education jako szkolenia dla profesjonalistów i 1/3 jako fizjo4life. Jako struktura czasu i struktura dochodów.

G.F: Dochodów, czy przychodów?

M.D: Niech będzie, że przychodów.

G.F: Okej, fizjo4life 1/3, tak?

M.D: Tak.

G.F: Czyli ten online biznes już prześcignął tych stacjonarnych fizjoterapeutów, bo tam jest 30.

M.D: No tak. Nie zeskalujesz wizyty 1/1, ale wartość dostarczenia zdrowia też jest ciężko wyskalować. Nie da się zrobić dobrej fizjoterapii online, to jest nierealne. Wizyta lekarska online, pewnie doświadczyłeś, nie byłeś szczęśliwy.

G.F: Tak. Michał u mnie tu mija godzina ponad na zegarku. Ja bym Cię wypytał jeszcze. Jeśli macie, jakieś pytania to walcie do Michała.

M.D: „Jeden Dachowski pyta” pytam innych fizjoterapeutów o ich zdanie, taki branżowy podcast. Tam już prawie dobijamy do 100 odcinków. Zdrowy biznes kiedyś był podcastem, teraz troszkę wystopowaliśmy to, bo tworzymy pierwsze szkolenie dla fizjoterapeutów „Jak

dorwać pierwszych klientów”. Uważam, że takie najfajniejsze podcasty dla Was wszystkich to jest „Talks for life” czyli podcast bardzo odpowiadający na pytania ludzi np. „Co zrobić po operacji kolana w pierwszej dobie?” Mega dużo takich odcinków szczegółowych, ale bardzo krótkich, mówionych bardzo prostym językiem, żeby każdy mógł to zrozumieć i odnieść się do tego, co mu jest.

G.F: No właśnie. Okej, to wielkie dzięki. Jestem pod wielkim wrażeniem tego, jak myślisz i w jaki sposób podchodzisz do tego marketingu i pokładasz. Ja bym tu pewnie jeszcze mógł z Tobą podyskutować. Wielkie dzięki. Powiedz mi, czego Ci życzyć na końcu?

M.D: Powolnego wzrostu.

G.F: Jakiego?

M.D: Powolnego.

G.F: A co dla Ciebie oznacza powolny? Ile to jest % dla Ciebie?

M.D: 15-20 rok do roku.

G.F: A czemu tylko tyle?

M.D: Bo to jesteśmy w stanie obsłużyć, dużo firm zginęło z powodu zbyt dużego wzrostu, nie obsłużenia i niezadowolenia swoich klientów.

G.F: No tak. Jestem pod wrażeniem takiego podejścia. Ja też w tym roku troszkę zwolniłem, bo mam dwójkę dzieci i potrzebuje się tym zająć, a wzrost powoduje dużo więcej problemów. To taki, jak to się mówiło hiperboliczny czyli ostro do góry.

M.D: To słabe. Ja też mam takie wrażenie, że taki firmy, które tak rosną szybko, szybko opadają. Jakby co to tak się dzieje.

G.F: Powiedziałbym, że właściciele płacą ogromną cenę własnego życia.

M.D: Tak jest.

G.F: Może nie upadną. To jeszcze dzięki wielkie i do usłyszenia wszystkim.

M.D: Dziękuję za zaproszenie. Mam nadzieję, że się miło słuchało i do zobaczenia, gdzieś w realnym świecie.

G.F: Cześć.

Wiesz już, jak znaleźć swój wymarzony produkt? Jak o niego zawalczyć? Jak zacząć go reklamować i marketingować, jeśli jest takie słowo. Podziel się tym w formie komentarza, maila do mnie. Zapraszam. A materiały, linki i transkrypt na stronie convertis.pl/podcast. Zapraszam i do usłyszenia!