

61. Ecommerce dietetyka - inspirujące case study - Paweł Witkowski - Centrum Respo

Cześć! Prowadząc ecommerce, można inspirować się innymi sklepami i konkurencją. Natomiast pytanie, czy to będzie czymś innowacyjnym i ciekawym? A gdyby tak zainspirować się biznesem, który jest na pograniczu ecommerce?

Dziś będziemy rozmawiać z moim gościem o sprzedaży wsparcia dietetycznego w ciekawym i innowacyjnym modelu opartym o markę osobistą i technologię.

Biznes, który ma już 50 osób na pokładzie, gdzie social media obserwuje ponad 100 tysięcy ludzi, a ludzie dzięki nim chudną łącznie dziesiątki tysięcy kilogramów w roku.

Mowa o Centrum Respo. A moim gościem jest Paweł Witkowski - jeden ze współników, który odpowiada za część techniczną i operacyjną w firmie.

Paweł opowie, jak to jest, że rozstali się ze współnikiem, a później zeszli i za drugim razem wyszło. Ile pracuje by w ciągu półtora roku zwiększyć firmę od prawie zera do 50 osób? Najważniejsze, co jest ich przewagą nad konkurencją. O tym też, jak wygląda marketing i co sprzedaje.

Polecam posłuchać i zastanowić się, co możesz wziąć dla siebie, ale zanim zacznę, to bardzo gorąco zapraszam Cię do zapisania się na newsletter na stronie convertis.pl/newsletter. Dzięki temu żaden odcinek podcastu Ci nie umknie, a dodatkowo dostaniesz najważniejsze newsy z prasy e-commerce i ze świata i nie tylko.

Zapraszam na convertis.pl/newsletter, a teraz już rozmowa.

Grzegorz Frątczak: Cześć Paweł!

Paweł Witkowski: Cześć! Cześć Grzesiu!

G.F: Dzisiaj z Pawłem będziemy rozmawiać o nietypowym biznesie i ciekawej historii, ale, co ja tam będę mówił o Pawle. Paweł powiedz kilka słów o sobie.

P.W: Cześć! Jestem Paweł, jestem współwłaścicielem firmy Respo. To jest takie Centrum Dietetyczne działające online w 100%, tak naprawdę online. Jestem głównie CTO i trochę

COO, tutaj mamy jeszcze niejasny podział kompetencji, jeśli chodzi o COO. W sumie z moim współnikiem wymieniamy się kompetencjami w tym zakresie. Wystartowaliśmy w październiku zeszłego roku, czyli 2021. W tej chwili nasza firma jest już całkiem spora, zatrudniamy ponad 50 osób. To tak w skrócie.

G.F: To szybki start, wręcz bym powiedział ekspresowy.

P.W: Tak, szybko poszło. Głównie dzięki temu, że firma powstała na bazie firmy mojego współnika, tak naprawdę to była ewolucja jego działalności.

G.F: Tak, ja tylko dopowiem, że tutaj Pawła zaprosiłem, bo tworzy to Centrum Respo, czyli takie centrum wsparcia dietetycznego. Z jednej strony to jest taka onlinowa wersja, jakbyście chodzili do dietetyka, z drugiej strony mają produkty takie e-commerce, takie e-booki i jakieś pakiety też, które sprzedają poprzez sklep internetowy. Tutaj z Pawłem rozmawiam, ponieważ mają ciekawe podejście do marketingu, do budowania całości i z tego powodu ta historia wydała mi się bardzo interesująca i ciekawa. Mam nadzieję, że coś wyciągniecie dla siebie, bo czasami trzeba się inspirować innymi branżami. No właśnie macie 50 osób w sumie to jest 8 miesięcy, 9. To ogromny wzrost, ogromny wzrost.

P.W: Trochę za szybki bym powiedział.

G.F: Tak, to jest zaskakujące, bo przecież Michał, Twój współnik prowadził takie doradztwo dietetyczne sam przez ile lat?

P.W: Nie wiem, jak ja go poznałem to już prowadził. Z 5 lat to minimum.

G.F: Okej. Wiesz tak się zastanawiam, czy prowadził to samotnie jako jeden jedyny człowiek?

P.W: Tak. Jeśli chodzi o układanie diet i kontakt z pacjentami to tak. Na pewno współpracowali również inne osoby, jacyś copywriterzy, czy ja np., graficy, to takie standardowe w tej branży, gdzie główna sprzedaż odbywała się, jednak przez social media. Tam był główny kontakt z klientem.

G.F: Okej, czyli z takiej jednoosobowej marki, zamienił się w ogromną firmę, bo 50 osób to już duża firma.

P.W: Tak jest.

G.F: To ja po 6 latach mam 20 osób, więc wiesz. A wiem, jakie mam problemy i dla mnie ten wzrost jest niesamowity, więc z jednej strony dobrze, że to tak urosło, z drugiej pełen szacun, że potrafiście taki wzrost ogarnąć.

P.W: Nie było łatwo.

G.F: Okej, no i właśnie tak się zastanawiam, bo Michał prowadził to 5 lat i wiesz, bo wyskalować to później w 9 miesięcy do 50 osób. Co się takiego stało, że nagle taki wzrost marketingowy, żeby mieć tyle roboty dla tylu osób, bo przecież Michał robił to w jedną osobę, a teraz robi to w 50, to tak jakby musiał zwiększyć marketing 25 razy, albo wszyscy czekali na niego, aż będzie gotowy ich obsłużyć. Jak to jest?

P.W: Trochę tak było, bo wystartowaliśmy w naszej branży, branży dietetycznej mamy sezonowość i wakacje to jest moment, kiedy ludzie nie są za bardzo zainteresowani dietą, zdrowym odżywianiem i mają inne rzeczy na głowie. Wtedy przychodzi wrzesień, październik, kiedy ta sprzedaż u nas mocno skacze. Kolejnym takim miesiącem, to jest wiadomo styczeń i postanowienia noworoczne, to też standardowo wzrost, wtedy jest sprzedaż. My wystartowaliśmy w październiku, więc na tym wzroście sprzedaży, a nasza kampania marketingowa zaczęła się miesiąc przed, tzn., miesiąc wcześniej Michał na swoich social mediach zaczął publikować, że szykuje coś nowego. Nie było mówione, co to. Taką przyjęliśmy strategię, że nie będziemy zdradzać wszystkiego na raz tylko tak etapami będziemy się dzielić informacją z odbiorcami i klienci czekali. Obserwatorzy czekali, co to będzie. Pamiętam, że pod koniec września były już komentarze, że czekają na ten październik, bo mają nadzieję, że coś się zmieni, że będzie to, coś dużego, ale nie wiedzą za bardzo, co, więc wstrzymywali się trochę z zakupami.

G.F: Wiesz dla mnie to też jest niesamowite, tutaj sobie sprawdzam na Instagramie i Michał, który jest notabene doktorem żywienia i dietetyki. Natomiast on ma 83 tys. followersów, a wasze Centrum Respo, już 116 tys. i się zastanawiam, jak to zrobiliście. Ja rozumiem, że zazwyczaj jest tak, że część followersów osoby/marki przechodzi na firmę i zazwyczaj jest to dużo mniej, a u Was już jest więcej, niż na głównym profilu Michała.

P.W: Wiesz co? Tam, jakbyś się doscrollował do postów z października, to byś zobaczył, że profil był zmieniany. Nazwa została zmieniona, Michał prowadził od kilku lat swój profil o nazwie KuchniaWrzoska, gdzie dzielił się tak naprawdę tajnikami dietetycznymi z obserwującymi i teraz 3 października nazwa została zmieniona na Centrum Respo. Oficjalnie przeszliśmy metamorfozę tego profilu.

G.F: Aaa. No okej.

P.W: Tutaj to było świadome i celowe działanie, bo utrzymanie kolorowego profilu w tej samej tak naprawdę tematyce, bo Kuchnia Wrzoska to było też dzielenie się przepisami, dzielenie się tajnikami dietetycznymi i stworzenie nowego profilu o tej samej tematyce i nie powielających się treściach, to by była bardzo ciężka praca. Na te pierwsze etapy.

G.F: Jak zareagowali obserwujący na taką zmianę?

P.W: Wiesz co? Bardzo dobrze tzn. mieliśmy przez chwilę lekki odpływ klientów tam było 115 tys., tak? To może z 1000 osób odeszło, a tak później to z dnia na dzień nowe osoby przychodziły i obserwowały.

G.F: Okej.

P.W: Jeszcze dodam, że klientów może dużo się nie zmieniło pod tym kątem, bo oni przyszli na profil KuchniaWrzoska, żeby otrzymać przepisy dietetyczne i ciągle to dostają. Troszkę w innej formie graficznej, ale ciągle dostają to.

G.F: Okej, bo teraz to się tak zastanawiam nad tym fenomenem, że wiesz z 1 osoby zrobiło Wam się 50 osób. Czyli tyle było obserwujących, że po prostu Michał już nie wyrabiał i nie był w stanie zapelnąć działaniami taką wielką firmę, czy po prostu przez te 8 miesięcy poprawiliście usługę, coś zmieniliście w sprzedaży, cenniku i to spowodowało taki wzrost ilości zatrudnionych osób.

P.W: Wiesz co? Jeszcze wróćę do tego, że Michał sam układał dietę, ale to nie była 1 osoba, jeśli mówimy o 50 osobach to mówimy o całej firmie, tak? O wszystkich. O marketingu, o programistach, bo też mamy swój dział IT, który tworzyliśmy tak naprawdę od 2020 roku, tak? Jeszcze wcześniej, po to, żeby robić jakieś rzeczy na stronie Michała to raz, a tak naprawdę od końcówki 2020 pracowaliśmy nad systemem Respo. To samo z marketingiem oczywiście tu dział marketingu nam się zwiększył, no bo nie dość, że trzeba prowadzić profil Michała tak naprawdę, tzn., Michał prowadzi sam tak naprawdę ten profil z pomocą copywriterów, tak, ale jakby dograć treści, żeby nie powielać tematów, bo ciężko będzie utrzymać obserwujących i tu i tu, więc ten dział marketingu wzrósł. Copywriterzy też wcześniej byli, ale też trochę doszło, jednak w tamtym roku mieliśmy też sporo, pod marką Michała działaliśmy też sporo po to, żeby zwiększyć ruch organiczny, więc tych artykułów sporo doszło. Dodatkowo strona Respo.pl to jest już druga strona, ale tu zrobiliśmy migrację treści, przenieść tzn., przekierować ruch z Google Michała Wrzoska do CentrumRespo.pl,

tak? Aha i jeszcze zrobiliśmy taką rzecz, sprzedaż na Michale Wrzosku do 3 września została wyłączona. Jeśli klienci chcieli kupić dietę, to musieli już udać się do Centrum Respo lub klienci, którzy chcieli przedłużyć współpracę u Michała to też musieli w Centrum Respo to zrobić.

G.F: Okej, czyli mniej więcej tak to wygląda. Mhm, z drugiej strony z tego, co mówisz prace nad nowym sklepem, nową platformą w Respo zaczęliście pod koniec 2020.

P.W: Programistyczne.

G.F: A pewnie pomysł to jeszcze wcześniej był, prawda?

P.W: Tak, pomysł powstania Centrum Respo to się chyba narodził w kwietniu 2020 albo wcześniej, tak mi się wydaje, że to były te miesiące. Koło czerwca 2020 zaczęliśmy współpracę z agencją taką PR-ową, marketingową. Nie wiem, jak to nazwać, która nam pomogła stworzyć koncepcję, brand. Aha, bo wcześniej mieliśmy też pomysł aplikacji, to wszystko u nas się tak mocno zmieniało. Mieliśmy stworzyć aplikację, która będzie odzwierciedleniem tego, co klienci mają na swoim koncie na stronie Michała, w trakcie tworzenia stwierdziliśmy, że musimy coś pododawać i nam urosła trochę ta aplikacja, więc prace koncepcyjne to zaczęliśmy tak koło czerwca 2020 już.

G.F: Okej, czyli mieliście tą główną markę i na tej marce zaczęliście budować, tak jakby całość tego wszystkiego. A jak Ty się znalazłeś w tej spółce?

P.W: Wiesz co? Ja z Michałem.

G.F: Z ciekawości.

P.W: Z przypadku. Nie, wiesz co? Trochę tak, ja Michała poznałem nie będę mówił teraz daty, bo nie pamiętam, bo to było bardzo dawno, jak jeszcze no nie miał sprzedaży internetowej. Tzn. ja wdrażałem płatność przez Internet, żeby jego klienci mogli płacić przez Internet. Poznałem go, wtedy poszedłem do niego na trening.

G.F: Okej.

P.W: Chciałem się zmienić, chciałem schudnąć i złapał mi super kontakt. Ja później rozwijałem mu stronę. Po kilku miesiącach padł pomysł stworzenia zupełnie nowej strony dla Michała, więc wtedy też przy tym działałem i tak poszło.

G.F: Znaczy tak poszło łatwo, gdzie tam Michał wspominał w innym podcaście, że mieliście podwójne podejście do współpracy.

P.W: Tak, do współpracy takiej na zasadzie wspólników to było nasze drugie podejście. Pierwsze podejście, niestety nie powiem Ci dokładnie roku, który to był, ale to był ten sam rok, w którym Michał wydawał swoją książkę pierwszą. Pierwsza książka w publishingu może tak. Wtedy przy tej książce też sporo działałem i stąd to kojarzę i wtedy mieliśmy pomysł rozwinięcia marki Michała bardziej tzn. aplikacji mobilnej, żeby może wydać. Już nawet nie pamiętam, jakie tam były pomysły, ale chcieliśmy być takimi wspólnikami i nie wyszło. Tzn., rozstaliśmy się, jeśli chodzi z tym pomysłem to po kilku miesiącach tak naprawdę, natomiast może nie rozstaliśmy się, a wróciliśmy do swoich wcześniejszych ustaleń tzn., że zmniejszamy troszkę pracę, rozwijamy tą stronę, ale w mniejszym zakresie. Ja programuję głównie i jak powstał pomysł rozwinięcia firmy, bo wtedy jeszcze nie wiedzieliśmy, że to będzie Respo czy Centrum Respo oddzielnej od Michała, żeby trochę uniezależnić się od Michała i to był drugi raz lepiej i kilka miesięcy dyskutowaliśmy. Jak to będzie wyglądało, co się będzie działo, gdy wystąpi taka sytuacja, gdy Ty nie będziesz chciał już pracować to, co wtedy robimy, itd., itd., itd. Staraliśmy się wszystkie scenariusze obmyślić, żeby już nie mieć takiej sytuacji, jaka miała miejsce na początku.

G.F: Okej, czyli tak jakby mieliście, jakiś tam cel wspólny. Przemyśleliście wizję, czy tam chcecie dążyć, a później „przemyślny te trudne scenariusze, które mogą się zdarzyć, bo to ludzkie, tak?”

P.W: Tak.

G.F: Komuś się może nie chceć, ktoś może nie wiem zachorować, wtedy ktoś może stwierdzić, że ma dosyć ciągnąć na 100% tę firmę chciałaby na 50, a druga chciałaby na 100%.

P.W: Tak, było tzn. wiesz każdy z nas pracował. Michał robił te diety, obsługiwał klientów, ja robiłem projekty informatyczne. Akurat, jak podchodziliśmy drugi raz do tej współpracy to nie byłem nigdzie zatrudniony, tylko działałem na freelancerce, ale jakieś zobowiązania miałem.

G.F: Ja w swojej firmie też dużo przeżyłem i przeszedłem do Convertisa do Krzyśka. Niestety mieliśmy dość duże nieporozumienie po 9 miesiącach, czyli dość szybko.

P.W: No dość szybko.

G.F: Ja bym powiedział, że była wojna między nami, ostro było.

P.W: Różnica charakterów, czy coś innego?

G.F: Inne podejście do biznesu, trochę inaczej budowanie tego. Pewnie nam obydwu się parę razy żołądek przewrócił przez te 2 miesiące. Finalnie ja Krzyśka wykupiłem i ja zostałem z klientami, z długiem i tak naprawdę bez głównego eksperta. Natomiast myślę, że dużo nam to dało. Daliśmy radę, ale to co mówisz jest bardzo istotne, bo tu się rozjechały te wszystkie sytuacje, o których się na początku nie myśli, a wszystko będzie dobrze.

P.W: No właśnie.

G.F: A były trochę inne wizje na to, jak to zbudować, jak to poukladać i to jest ciężkie. Mój pierwszy raz był 12 lat temu z moim bratem, więc pomimo to, że już wtedy wiedziałem, że muszę decydować o pewnych rzeczach, ale wtedy nie wyszło. W ogóle projekt nie wyszedł. Projekt nie wyszedł, nie sprzedawał, tam było trochę problemów, że z rodziną najlepiej nie interesy. Gdyby to była jakaś inna osoba to byłoby mi żal, albo mojemu bratu. Natomiast wiesz my się dogadaliśmy, stwierdziliśmy, że to nie ma sensu, a to nie były też jakieś wielkie rzeczy, bo tworzyliśmy kurs bezwzrokowego pisania online, który notabene istnieje, ale no rynku na to w Polsce nie ma. Tak jakby nie da się z tego zbudować biznesu. Jak to się mówi popularnie, nie ma fit market. Jak patrzę na świat, to na świecie też tego nie było. Wiem, jakie to jest trudne, itd., więc tym bardziej dla Ciebie i Twojego współnika Michała wielki szacunek, że po pierwszej nieudanej próbie, złamaliście takie tabu, bo jest powiedziane, że 2 razy się do tej samej rzeki nie wchodzi. Wyciągnęliście lekcję i zrobmy to jeszcze raz.

P.W: Tak jest, miejmy nadzieję, że będzie dobrze.

G.F: Tak.

P.W: Charaktery nasze są też zupełnie różne. Michał jest taki szybki do działania, ja wolę przeanalizować wszystkie scenariusze i dopiero wtedy. Może dzięki temu sukces osiągnęliśmy też.

G.F: Ja myślę, że to się świetnie uzupełnia. Świetnie się uzupełnia. Ja widzę, że firmy, gdzie są współnicy szybciej, lepiej i stabilniej się rozwijają, niż tam, gdzie jest jedna osoba. Ja też mam teraz współnika, który gdzieś tam ze mną pracował jeszcze wcześniej, jak byłem coach'em czasu, później przyszedł tutaj ze mną do firmy i też się tak

dogadaliśmy, że został współnikiem. To wspiera bardzo mocno i to wspiera i jestem mu bardzo wdzięczny za to. Chociaż mamy tam swoje, jak w małżeństwie.

P.W: No tak.

G.F: Jak w małżeństwie. Nie ma łatwo, jeśli wyobrażacie sobie małżeństwo to nie ma łatwo. Różnego rodzaju dyskusje i u współników też bywają.

P.W: Czasu dużo też się spędza.

G.F: Tak.

P.W: Więc warto wszystko przegadać sobie przed.

G.F: Tak. A, wracając do marki waszej, czyli zaczęliście już o tym myśleć w kwietniu 2020, gdzieś tam we wrześniu zaczęliście to już budować, bo z tego, co mówisz to chcieliście zbudować cały system pod to Respo. Gdzieś mi tam zdradziłeś, że to było z trzech programistów, co osiem miesięcy budowało, tak? Tą aplikację i wszystko.

P.W: Tak, tak. Tak, zaczęliśmy budować aplikację mobilną w listopadzie chyba. Tak, chyba w listopadzie 2020 roku. System cały ten backendowy i te wszystkie bebechy zaczęliśmy budować w lutym 2021 roku, a w październiku miał miejsce live. Premiera tego wszystkiego i to o tyle było trudne, że live, który spowodował duży ruch na początku. Klienci przeszli. Aha, bo jeszcze tego nie dodałem, że klienci, którzy byli u Michała, którzy chcieli przejść, też mogli. A sporo chciało i sporo przeszło. Ten ruch na systemie pierwszego dnia od razu był duży. To, co też zrodziło pewne problemy, ale dało się wszystko opanować i jest dobrze. Systemy budowaliśmy bardzo szybko i tak naprawdę zbudowaliśmy od zera te systemy. Tzn. system w części takiej układania diet to zaczerpnęliśmy z tego, co było zrobione na marca Michała Wrzoska. Natomiast wszystko inne było budowane od zera. Aplikacja mobilna, cały system backendowy i dashboard czyli aplikacja przez przeglądarkę internetową dla klientów.

G.F: Okej. A wy drodzy słuchacze musicie wiedzieć, że to jest taka nietypowa firma. To nie jest e-commerce, który jest prostym sklepem, to jest cały system do zarządzania klientem, taki CRM. Tak do tego, żeby to wszystko robiło, bo są gotowe rozwiązania na rynku, ale z tego, co Paweł wcześniej mówił stwierdzili, że oni zbudują wszystko od początku pod siebie, bo Michał miał sporą bazę klientów i wiedział, co potrzeba. A tamte systemy mu tego nie dawały, tak?

P.W: Tak, tutaj to była bardzo dobra decyzja i ona jeszcze została przyjęta na marce Michała, że budujemy swój system do układania diet. Tak naprawdę do komunikacji z klientem, do układania diet, bo te, które są na rynku bardzo dużo firm z nich korzysta i działają i są dobre. Natomiast ja widziałem dużo rzeczy, które można polepszyć w nich i poprawić. To nam też mocno zwiększyło wydajność pracy.

G.F: Okej.

P.W: Mogliśmy dostosować tam w 100% pod siebie.

G.F: Z tego, co mówisz to przynajmniej rok nad tym pracowało, jak wielki zespół programistów?

P.W: Wiesz co? W listopadzie startowaliśmy z jednym programistą od aplikacji mobilnej + ja. W lutym doszło dwóch programistów. A nie, przepraszam jeszcze był jeden od frontendu. Czyli w listopadzie było dwóch i w lutym doszło dwóch.

G.F: Okej i Ty, czyli 5 osób. Cały rok to budowało 5 etatów. Jak policzyć sobie stawkę programistów to bańka, jak nie więcej. Ja tak mówię, bo teraz się zastanawiam, jak powiedziałaś, że ten system pomógł Wam zwiększyć wydajność ludzi, którzy pracują, czyli efektywność.

P.W: Na bardziej opłacalny.

G.F: Nawet nie chodzi o opłacalność, tylko, jak ważnym czynnikiem w powodzeniu tego całego biznesu jest to, że jest ten system.

P.W: Wiesz co? W tej chwili no to jest myślę, że bardzo ważne. Tzn. aplikacja mobilna jest używana przez tak naprawdę większość naszych klientów i to taką znaczną większość. Jak sobie ostatnio mierzyliśmy to dashboard czyli tej aplikacji, która była do tej pory przez przeglądarkę internetową, którą można się dostać. Korzysta z 1% klientów. Reszta klientów korzysta z aplikacji mobilnej, więc to jest dla klientów bardzo wartościowy produkt, który też ułatwia im korzystanie z diety, tak? Nie mają PDFa, którego muszą drukować i wieszać na lodówkę, żeby zobaczyć, mogą zakupy generować. A tutaj w aplikacji mają wszystko pod ręką zawsze ze sobą.

G.F: Tak. No właśnie.

P.W: A tego byśmy nie osiągnęli na rozwiązaniach takich gotowych.

G.F: Ja bym tylko powiedział, że według Google Play 10 tys. plus pobrań waszej aplikacji jest. Nie wiem ile na iPhone jest, ale przypuszczam, że przynajmniej drugie tyle. Chociaż może mniej.

P.W: Nie wiem.

G.F: Mówię o takich danych, bo chciałem pokazać skalę. Czyli rzeczywiście ta aplikacja jest pewnego rodzaju przewagą. Chociaż wiesz, żeby pobrało to 10 tys. osób, taką aplikację. W sumie ma całkiem niezłe oceny, bo 4.3 na Androidzie, na Apple 4.6. To naprawdę jest szacun za takie coś.

P.W: Dziękuję.

G.F: To świadczy o jakości, ale żeby pobrało to tyle tysięcy w czasach, gdzie aplikacja się odinstalowuje, albo wcale nie pobiera. To musicie mieć niezłą część tą marketingową, która napędzi tych ludzi do tego, żeby chcieli ją pobrać. Musicie dać ogromną wartość, tak?

P.W: Mam nadzieję, że to przekazujemy w jasny sposób dla naszych obserwujących, jaka wartość z tej aplikacji, jak bardzo im to ułatwi. Nie łatwą drogę tak naprawdę zmian i nawyków żywieniowych.

G.F: Tak.

P.W: Do zmiany siebie.

G.F: No właśnie, bo wiesz ja tutaj nie śledziłem, ale pewnie takich guru od fitnessu, jak Michał trochę w Polsce jest. Ja bym powiedział, że są setki, tysiące, niż dziesiątki.

P.W: Wiesz co? Ja też za bardzo tego nie śledzę. Tzn. ciągle się zaskakuje ile, ile ludzi odkrywam, którzy zajmują się fitnessem i np. przez przypadek trafię na profil na Instagramie i będzie kilka tysięcy osób, a nigdy o nich nie słyszałem. Jednak wydaje mi się, że biznes jest jednak trochę lokalny pomimo tego działania w Internecie jest lokalny, więc ja bardziej znam osoby z rynku warszawskiego, bo też w takim się obracam. Tak wśród znajomych Michała, czy znajomych innych. Myślę, że jest trochę tych osób.

G.F: No właśnie i tak się zastanawiam, czy to jest taki standard, że wszyscy mają takie wyniki, tyle like i followersów, czy Michał się wyróżnia na tym tle.

P.W: Myślę, że się wyróżniamy.

G.F: A to, czym się wyróżniacie?

P.W: Wiesz co? Jeśli chodzi o treści, które proponujemy, tzn. tak nasza różnica podstawowa jest taka, że my się opieramy na badaniach, na wiedzy. Tak jak wspominałeś Michał ma doktorat z dietetyki i u nas no bardzo zwracamy na to uwagę i bardzo przykładamy do tego dużą wagę, żeby treści, które publikujemy były sprawdzane. Tzn., żeby to nie były informacje, jakieś mity, które nam się wydają. Jakies mity dietetyczne, które no każdy, jakieś słyszał, tak? A to nie jedz przed 18, po 18 nie jedz, wstań rano wypij wodę, itd., itd. Tych informacji jest mnóstwo w Internecie. U nas są informacje tylko sprawdzone. Zatrudniamy dietetyką klinicznych tak naprawdę, czyli osoby po studiach, po studiach dietetycznych, po studiach magisterskich ze specjalizacji dietetyka. To też są osoby wykształcone, więc no na pewno tym się różnimy. To jest główna nasza różnica, jeśli chodzi o to, co nasi obserwatorzy mogą zobaczyć. Jeśli chodzi o usługi, które oferujemy to jest jeszcze trochę więcej.

G.F: Okej. No właśnie, bo gdzieś tam patrzę i te rzeczy wpisuje sobie w Google najlepsi dietetycy, itd. No to tutaj tego jest od groma. Większość to są jednak freelancerzy, czyli pojedyncze osoby.

P.W: Dieta online, czy dietetyka online nie jest łatwą frazą do pozycjonowania się w Google.

G.F: Tak, no to jest na pewno bardzo dużo i głównie prym wiodą kobiety. Notabene, tak? Które uczą inne kobiety, jak się dobrze odżywiać.

P.W: No, jednak większość klientów też stanowią kobiety. Może dlatego.

G.F: No właśnie. No, nie wiem, czy faceci się nie odchudzają, czy jak. Też widzę, że ten content, który wy macie na Instagramie jest dość specyficzny. Czyli dieta na podstawie zakupów w Biedronce, czy w Lidlu.

P.W: Tak.

G.F: Myślę, że ten content, który tworzycie jest taki unikalny. Co Ty na to? Co o tym myślisz? Jak to jest?

P.W: Wiesz co? Tak jest. Tzn. mamy blogi tematyczne. Ostatnio nawet na nim trochę więcej mówimy o tym, że dieta, zdrowa dieta nie musi być droga, co też jest mitem częstym. W sumie wiele takich gwiazd fitnessowych, czy Instagramowych po nich można pomyśleć, że taka jest, bo jakieś nasiona shea, jakieś takie cuda, które ciężko dostać w sklepach i nie jest to tanie. My też staramy się odmienić to i pokazać, że zdrowa dieta jest dużo tańsza, niż w sumie

nie zdrowa. Nie wiem jedzenie na mieście, czy cały dzień jedzenie zdrowej diety jest tańsze, niż jakiś posiłek na mieście. Jeden, czy lunch w ofercie lunchowej, które i tak są tanie. To, co teraz chcemy, to o czym teraz mówimy. Czasy też są takie, jakie są. Klienci też zwracają uwagę na ceny. Nie jest łatwo.

G.F: No te Wasze pakiety się zaczynają od 133 zł/miesięcznie, do 300 zł/miesięcznie. No to jest taka niedroga rzecz bym powiedział.

P.W: Niedroga, tak. Porównując do innych marek, to faktycznie nie jest to droga. To też zależy do czego porównywać. Nie jesteśmy, jednak aplikacją, można oczywiście sobie zainstalować aplikację z kilkudziesięciu tysięcy. Dostępnych na androidzie, czy na applu. Mieć dietę za 9 zł, albo za ileś. Natomiast to nie są diety dostosowane tak naprawdę do Ciebie. To są diety generowane automatycznie na podstawie kilku danych, które podasz. U nas usługę trzeba traktować jak spotkanie z dietetykiem. Dietę układa Ci dietetyk, nie ma tam żadnej automatyzacji. Oczywiście tak, jak wspominałem jest system, który ułatwia to, i który ułatwia dietetykowi ułożenie takiej diety. Natomiast dietę jako tako ręcznie układa dietetyk. Aplikacja mobilna jest tylko narzędziem, które pozwala Ci łatwiej z tej diety korzystać, do tego masz czat nieograniczony z dietetykiem. Po napisaniu wiadomości w ciągu kilku godzin już masz odpowiedź. Możesz pytać o wszystko w najwyższym pakiecie masz też video konsultacje, więc też możesz na żywo się spotkać i sobie porozmawiać przez kamerkę z dietetykiem. Ten kontakt jest bardzo duży.

G.F: Nie ma limitu?

P.W: Jest limit. Akurat video konsultacji jest limit. Co 2 tygodnie można się spotkać na takie rozmowy. No i jeszcze do tego mamy usługę fizjoterapii. Tzn. w tej diecie, w pakiecie, który kupujesz trening układany jest przez fizjoterapeutę. Też mamy dwóch fizjoterapeutów, którzy pracują z nami na stałe i też układają treningi dla klientów, więc no kompleksowo podchodzimy do pacjenta.

G.F: Okej, czyli macie z jednej strony wyjątkowy i wyróżniający się produkt, czyli tą aplikację i wszystko, a z drugiej ten content marketing, którym trafiliście w gusta waszych klientów, tak? Ja się zastanawiam, może to nie pytanie do Ciebie, tylko do Michała. Ile razy Michał wykombinował, że może akurat to zassie, że to trzeba, co pół roku wymyślać, żeby coś zassało.

P.W: Wiesz co? Tak, to bardziej do Michała. Ja to bardziej marketing, nie od strony tworzenia treści. Michał zaczynał tworzyć jeszcze u siebie, to było z 5-6 lat temu, to jeszcze nie było aż tak popularne. Profile instagramowe, czy coś innego w ogóle Instagram nie był jeszcze aż tak popularny. Gdzie masz różne typy żywieniowe, więc to było coś wyróżniającego się na rynku.

G.F: No tak. No właśnie jakbyś miał tak ocenić. Czemu Wam się udało ta transformacja.

P.W: Bo jest metamorfoza, klienci robią metamorfozy. Dlaczego nam się udało? Wiesz co? Ja myślę, że to jest połączenie wielu czynników. Po pierwsze to akurat bym powiedział, że główny czynnik tzn. silna marka osobista Michała, która wspiera bardzo mocno Centrum Respo. Myślę, że jeszcze nie jesteśmy na tym etapie, gdzie możemy powiedzieć, że uniezależniliśmy się od Michała, że Centrum Respo może działać bez wspierania marki Michała. Już dążymy do tego, ale jeszcze według mnie to nie jest ten etap. Dodatkowo ta wyróżniająca się usługa. Naprawdę w mojej ocenie usługa, którą świadczymy jest no wyprzedza inne usługi, czy konkurencję o kilka lat bym tak powiedział. Myślę, że klienci to widzą. Też dlatego z nas korzystają. Tak mogę powiedzieć odnośnie dopasowania, czyli to, co Ci mówiłem, że dietę układają dietetycy i ta dieta jest dostosowana w 100% do Ciebie. Często nawet moi znajomi są zdziwieni, jak mnie pytają, czy będą mieli dietę, gdzie nie mają szparagów np., bo byli u dietetyka i dietetyk im ustawił dietę, gdzie były codziennie szparagi. Oni nie lubią tych szparagów i tej diety nie stosowali. Zawsze mówię „przyjdź do Respo nie będziesz miał szparagów, będziesz jadł to, co chcesz”. To też staramy się na social mediach pokazywać. Czyli mamy często porównanie hamburgerów Respo do hamburgerów z popularnej sieciówki i też w komentarzach klienci chwalą, że jest bardzo dobre jedzenie. Faktycznie podobne, ale jeśli chodzi o wartości odżywcze to tutaj nie ma, co porównywać tak naprawdę.

G.F: Z tego, co mówisz to Michał jako pierwszy zaczął dawać taki content dużo lepszy i dużo bardziej ogarnięty, niż konkurencja. Ludzie zaczęli go tam śledzić. Pewnie dlatego że miał odpowiednią osobowość i parę innych rzeczy, że był taki wciągający. A z drugiej strony teraz poszliście w aplikacje w coś, co pokazuje, że jesteście kilka lat przed konkurencją, bo ktoś teraz zobaczy, że macie aplikację to teraz znaleźć teraz takiego drugiego Pawła, który to zrobi, a pewnie robić to przez agencję to pewnie jest dużo drożej. Z drugiej strony Ty zostałeś współnikiem, więc ja się nie dziwię. To duża odpowiedzialność, żeby to zbudować, a zbudować aplikację, która ma 4.7 gwiazdek to naprawdę nie jest takie hop-siup i wyprzedzacie tym. Macie fajny produkt i do tego

fajnie opakowanym marketingiem takim przyszłościowym i też pewnie Michał ma takie wyczucie, co do marketingu i co dawać tym klientom.

P.W: Tak, tutaj, jeśli chodzi o intuicję to myślę, że to też jest duży czynnik sukcesu.

G.F: Tak, bo ja widzę tu na Instagramie, że te produkty można kupić w Lidlu, czy Carrefourze, czy Biedronce i zastanawiam się, czy Lidl Wam płaci.

P.W: Nie.

G.F: Może powinni.

P.W: Może powinni.

G.F: Gdzie kupić można, bo ja ostatnio widziałem na blogu „jak oszczędzać pieniądze?” case study takiego sklepu zapomniałem nazwę – Salaterka, który ma...

P.W: To nie kojarzę.

G.F: Który sprzedaje przepisy wegetariańskie tylko. Np. przepisy wegetariańskie na bazie Lidla, Biedronki, itd. Nie wiem, czy oni od Was, czy Wy od nich. Nie wiem, kto był pierwszy jajko, czy kura. Myślę, że skoro Michał to ma, to już zostawmy tą dyskusję, to się już robi popularne. Okej, bo jest dużo ludzi, którzy tam kupują, więc pokażmy im, że mogą i to jest takie wygodne, bo dajesz odpowiedź klientowi, gdzie ma to kupić. W Lidlu, tu masz wszystkie produkty w Lidlu. Takie i takie są. To możesz ogarnąć i zobaczyć.

P.W: Teraz też dodajemy posty, które też dobrze się przyjmują. Porównanie z jednego sklepu kilku podobnych produktów i wskazanie. My sugerujemy Wam wybierać ten, bo jeśli chodzi o Wasze zdrowie o składniki odżywcze to ten będzie lepszy. A tamte lepiej sobie odpuścić.

G.F: O czyli ułatwiacie też tym contentem życie. Człowiek idzie do sklepu i, którą markę kupić. Teraz czytać te wszystkie etykiety to, jakaś masakra jest.

P.W: No już teraz się pojawiły te nutriscore na produktach, nie na wszystkich, co prawda, ale pojawiają się powoli takie oceny.

G.F: Wiesz co? Ale zrobienie analizy tych wszystkich produktów, takie jak tu widzę.

P.W: O tak, to jest bardzo dużo czasu.

G.F: Porównać składniki, to jest godzina dla jednego produktu przynajmniej.

P.W: Sporo pracy, mamy też na blogu rankingi np. pieczywa z Lidla, Biedronki, co jest dobre, bo można pomyśleć, że to pieczywo nie jest dobre, bo jest mrożone, ale rzeczywistość jest inna.

G.F: Okej, no właśnie jest inna, co nie. Ja widzę tutaj, trudno znaleźć ten ranking. Jest atlas, są przepisy. Atlas to są ćwiczenia, o patrz.

P.W: Tak też mam nagrane.

G.F: Okej, nie domyśliłbym się. To bym poprawił.

P.W: To słuszna uwaga zapiszę sobie.

G.F: Ja bym wyciągnął rankingi do bazy wiedzy jako oddzielne, bo my sami robimy rankingi i one fajnie. Ludzie szukają, żeby ktoś je odwalil. My zrobiliśmy ranking płatności online i kosztowało to nas 2-3 miesiące roboty jednej osoby. Żeby to przedrzeć i porównać to wszystko.

P.W: Takie szczegółowe porównanie prowizji itd.

G.F: Tak, ja myślałem i dalej jestem nie usatysfakcjonowany tym, co tam jest. A i tak się okazuje, że to jest najlepsze w Internecie. To jest opinia klienta, który 2 dni temu, coś napisał do nas. Mówię „okej, dziękuję”. Ja bym to zrobił.

P.W: Już nie krytykuj swoich rankingów.

G.F: Poczekaj Paweł. No wiesz ja mam pelen niedosyt zawsze tego, bo bym więcej chciał. Tak, ale sugeruje rankingi wyciągnąć obok blogów. Myślę, że też, bo to np. jak już jestem na waszym to bym znalazł. Widzę, że bazę wiedzy macie ogromną i trudno jest znaleźć.

P.W: Tak, dużo jest tego. Na pewno przepisów mamy z 1000 takich dietetycznych. Pod SEO też dużo, no wiadomo.

G.F: Pewnie z Google łatwiej znaleźć, niż przez Waszą stronę. O jest Pasty warzywne – ranking.

P.W: O proszę bardzo. No i teraz na Boże Ciało, na długi weekend, jak znalazł.

G.F: No właśnie. Tutaj te rankingi. No właśnie i tutaj ten content, bo ja się tak nakręciłem, bo ja widzę, uwielbiam, jak jest naprawdę wartościowy content. Ostatnio miałem taką dyskusję, bo zrobiliśmy też ranking Marketing Automation taki

przewodnik po marketing. Chciałem, żeby to był taki wielki, który ułatwi życie i zrobiliśmy Excel do tego, żeby ktoś sobie mógł policzyć, czy mu się opłaca, czy się nie opłaca. Dla mnie to jest prościzna, koleżanka, która to robi mówi, że nie rozumie. Ja mówię „hm...skoro ona nie rozumie” i, patrząc ostatnio rozmawiałem, z którymś z moich gości odnośnie marży itd., to się okazuje, że ludzie nie lubią Exceli i nie mają statystyk w firmie i bardziej na czuja robią. Masz jakieś firmowe Excele, gdzie liczysz dzisiaj się opłaca, jutro nie.

P.W: Właśnie nie mam.

G.F: Nie masz?

P.W: Nie mam, to jest bolączka nasza.

G.F: To jak liczycie efektywność biznesu?

P.W: No jeszcze nie liczymy, tzn. na czuja, patrząc na konto. Tak naprawdę wiesz co? Teraz przez 6 miesięcy mamy plan, żeby po ogarniać te statystyki, zrobić analizy, zobaczyć, jaką mamy marżowość tego biznesu, bo to powinniśmy znać od początku, a przez to, że tyle się działo od początku to...

G.F: Jakbym rosł od 0 do 50 osób w 9 miesięcy to pewnie też bym nie miał.

P.W: Wiesz co? Tak sobie to tłumaczę.

G.F: Byle, żeby był plus na koniec miesiąca. Jak jest płynność finansowa to ona wybaczy wiele rzeczy, ja nie ma płynności finansowej to firma upada, prawda?

P.W: No właśnie.

G.F: No to trzymam kciuki, żeby się udało w takim razie.

P.W: Dzięki.

G.F: No właśnie, bo za e-commerce Ty odpowiadasz, jak rozumiem. Michał odpowiada za marketing.

P.W: Za e-commerce, co przez to rozumiesz?

G.F: No sklep.

P.W: Za te wszystkie techniczne rzeczy, tak to ja.

G.F: A za wprowadzanie ruchu i sprzedaż?

P.W: Za sprzedaż Michał.

G.F: Dzisiaj tak rozmawiamy o modelu biznesowym i dlatego tutaj Pawła wyciągnąłem.

P.W: Za sprzedaż tak naprawdę obaj odpowiadamy, a marketing to jest działka Michała.

G.F: To ja Pawła namówię, żebym mógł pogadać z Michałem.

P.W: Dobra.

G.F: No właśnie, jak już mówimy o tym biznesie to powiedz mi. Jak dalej, bo wiele ludzi nie mówi o tym głośno, nie wiem, czy Ty zdradzisz. A jakie koszty zapłaciłeś Ty personalnie, że taki mieliście wzrost firmy?

P.W: Wiesz co? Moje koszty to jest tak naprawdę brak w ostatnim czasie prywatnego życia. Już nawet przed startem Respo. Myślę, że sierpień, koniec lipca to pracowałem do 2 w nocy i od 8 rano, coś takiego. Trochę pospać i znowu do pracy, nie? Bardzo mnie to wymęczyło fizycznie, psychicznie zresztą też, bo nie da się tak ciągnąć długo. Choć jakoś dałem radę i sporo osób dziwiło się, że jeszcze mam siłę to robić. Nie wiem, czy zadowolenie klientów, czy liczba tych klientów jakoś dawała mi powera. W tym wszystkim tutaj, więc szewc bez butów chodzi. Dieta u mnie nie była na takim poziomie, na jakim chciałbym, żeby była. Trochę kilogramów tam wpadło niepotrzebnych, ale to jak rozmawialiśmy już wcześniej nie na wszystko można mieć energię.

G.F: Tak.

P.W: Nie wszystko da się zrobić.

G.F: No to są takie, no o tych kosztach często nie mówimy. Te koszty, takie emocjonalne, że skupiamy się na jednym pewne rzeczy odstawiamy.

P.W: Wiesz co? Jakbym był w związku to myślę, że partnerkę też bym stracił. Tak naprawdę, bo siedziałem głównie w pracy. Weekend, nie weekend, to praca, praca, praca.

G.F: Ale pracowników też tak gnałeś, że tyle pracowali?

P.W: Nie, nie.

G.F: Wyrozumiały jesteś.

P.W: Wyrozumiały, tak, choć wiadomo zdarzały się pracujące weekendy. Przed startem szczególnie.

G.F: Tak.

P.W: Ale nie.

G.F: To szacun za to, że dałeś radę i lunch odbył się na czas, choć pewnie został opóźniony.

P.W: Nie, nie. Był opóźniony. 2 razy. Raz, gdy jeszcze nie był ogłoszony termin premiery, czyli tak sobie między sobą przerzuciliśmy, a drugi raz był już niestety ogłoszony termin premiery i trzeba było przesunąć. 2 tygodnie przed startem, chyba o 2 tygodnie przesunęliśmy.

G.F: Czyli okazało się, że zbyt optymistycznie patrzyliście na wszystkie wyzwania, które są do wykonania.

P.W: Tak, jest jeszcze rzecz, której się nie oduczyłem, czyli optymistycznie szacować wszystko.

G.F: Jest to wyzwanie, nigdy nie wiadomo, czy to zajmie godzinę, czy 5. Jak się zacznie robić, to się okazuje, że jednak więcej.

P.W: Plus dodatkowo mnóstwo rzeczy wpada dookoła, których ja najczęściej zapominam. A tu ktoś zadzwoni, a tu ktoś napisze.

G.F: A powiedz mi, co przed Wami? Jakie plany? Zdradzisz coś?

P.W: Wiesz co? Przed nami to tak jak mówiłem chcemy się skupić na danych. Na danych, na analizie danych, chcemy poznać klientów w kontekście tego, jak się zachowują, co robią w aplikacji, bo tego też niestety nie mamy. Co robią na stronie, bo to też jest istotne, żeby przeanalizować, jaka jest ich ścieżka, tak do momentu zakupu. Od momentu wejścia na stronę, do momentu zakupu. Ile czasu potrzebują do tego, żeby kupić, bo tutaj z takiej wstępnej analizy w Analyticsie, że te zakupy to nie są od razu. Potrzebują czasu na przemyślenie. Pewnie robią, jakieś porównania, więc chcemy trochę poznać naszych klientów i też myśleć, w jaką stronę iść z rozwojem. Zrobić sobie takie Product Discovery, jakiś zespół projektowy stworzyć, pomyśleć nad różnymi rozwiązaniami. Trochę uważamy, że ostatnio nawet z Michałem rozmawiałem o tym, że już nasza intuicja może nie wystarczać. Ciągle dużo na niej polegamy, ale przez skalę firmy intuicję mamy, a 50 osób jeszcze jest, którym

trzeba przekazać to, więc stwierdziliśmy, że ta intuicja może nie wystarczać i trzeba poznać trochę tych technik poznawania produktu, utworzenia produktu, wyszukiwania i funkcjonalności i współpracy z klientami, bo to jest najważniejsze. Może jakieś badania focusowe, no zobaczymy. A teraz w ostatnim czasie zrobili redesing strony głównej całej oferty, więc teraz testy A-B są puszczone. Akurat nie wiem, która wersja Ci się wyświetliła strony. Jednak dosyć szybko to wszystko, bo strona ma 9 miesięcy i już jest nowa strona główna i nowa oferta powstała.

G.F: I co testujecie? Od dawna?

P.W: Tak, testujemy. 2 tygodnie ostatnie mieliśmy, ale musieliśmy przerwać, bo nam Google zaindextowało nową stronę.

G.F: Ah, taki błąd. Szef popelnił, gdzieś fuckup po drodze.

P.W: Nie wiemy, co się stało. Google to Google, więc przerwaliśmy tamten test. Zmieniliśmy trochę podejście, na innych linkach zrobiliśmy i od nowa uruchomiliśmy.

G.F: I co? Która wersja jest lepsza? Ta nowa, czy ta stara?

P.W: My dwie strony testujemy. Stronę główną i ofertę, więc mamy tak naprawdę 4 możliwości. Stara główna, nowa oferta, itd. Na początku wygrywała w ogóle oryginalna, później po tygodniu wygrywała całkowicie nowa, a przed wyłączeniem wygrywała stara główna i nowa oferta. A teraz test chodzi był uruchomiony w sobotę, czy w niedzielę. Chyba w sobotę uruchomiliśmy go, mamy środę, więc chodzi tam 3-4 dni. To teraz i nowa główna i nowa oferta wygrywa, więc mocno to się zmienia.

G.F: Jak w kalejdoskopie. Rozumiem, że czekacie aż będzie wystarczająco istotne, żeby zobaczyć, co takiego się dzieje.

P.W: Tak. Patrząc na nasze doświadczenia to pewnie z 2 miesiące będziemy czekać.

G.F: Aż tyle?

P.W: Jakoś ostatnio, jak testowaliśmy, jakąś zmianę w ofercie jedną, to chyba po 2 miesiącach Google mi wysłało, że już jest na tyle istotne, że test się zakończył i wygrała ta i ta wersja. Dość mocno się zmieniały te rzeczy. Nie wiem, czy to kwestia ruchu, a ruch jest duży, więc.

G.F: Bardziej od ilości transakcji.

P.W: A no może.

G.F: 300-400 transakcji na 1 wersję, więc jak macie 4 wersje to z 1200 transakcji. Nie wiem ile macie w miesiącu. Nie będę pytał, bo to pewnie tajne dane.

P.W: Nie, raczej nie tajna, ale sam nie wiem ile mamy transakcji, ale coś może być koło tego. Musiałbym przeliczyć.

G.F: Na osobę.

P.W: Nie, na przychód. Mówię Ci, że nie mamy analityki, więc patrzę po przychodach.

G.F: No właśnie, drodzy słuchacze widzicie szewc bez butów chodzi. Trzymam kciuki, żebyście zobaczyli, która wersja jest ważniejsza. Która lepiej sprzedaje, która lepiej konwertuje. Czego Ci jeszcze życzyć Paweł w nadchodzącym roku?

P.W: Ojejku. W kontekście biznesu, to wiesz, czego? Tego, żeby było w sumie, jak jest, bo jest dobrze.

G.F: A prywatnie?

P.W: A prywatnie trochę więcej czasu.

G.F: To tego życzę. Życzę, żebyś znalazł siłę i motywację na ogarnięcie tego, co w Twojej głowie. Wiem, że nie jest to proste. Przechodziłem to wiele razy.

P.W: Ale udało Ci się?

G.F: Tak, tak, ale to oddzielna rozmowa i długa.

P.W: Okej.

G.F: Możemy się umówić na taką.

P.W: Dobra.

G.F: Paweł wielkie dzięki za podzielenie się.

P.W: Wielkie dzięki.

G.F: Wszystkiego dobrego.

P.W: Dzięki! Wzajemnie!

I to już koniec! Co Ci się spodobało? Co bierzesz dla siebie? Która rzecz Ci utkwiała w pamięci? Materiały, linki i transkrypt na stronie convertis.pl/podcast. A ja ponownie

**zapraszam do zapisu na nasz newsletter z ciekawymi newsami z całego świata
convertis.pl/newsletter. Do usłyszenia i cześć!**