

Grzegorz Frątczak: Cześć wszystkim, witam was z wakacyjnej serii The Best of RNZ, gdzie prezentuję najpopularniejsze odcinki mojego podcastu. Bo jakoś tak dziwnie się składa, że ta wartościowa wiedza ginie bo jeżdżę już jakieś 30, 40, 50, 100 odcinków wstecz. Może nie 100, bo dopiero 100 parę zrobiliśmy, zrobiłem. No ale chciałem je przypomnieć a też trochę odsapnąć od podcastu i chciałem was zainspirować do korzystania z wszystkich odcinków.

I dzisiaj przypominam wam podcast Artura Jabłoński. Który jest ekspertem odbudowania marki marketingu i on występował w podcaście w 69 odcinku, czyli jakieś ponad 30 odcinków temu, czyli z dwa lata prawie. Artur to ekspert do marketingu oraz właściciel agencji Dity Talk. O, patrzcie taka trudna trochę nazwa.

Pewnie go znacie, bo jest takim popularnym ekspertem Do tego tworzy podcast konkretnie o marketingu i sprzedaży i możecie go tam gdzieś tam subskrybować, jeśli szukacie i dzisiaj znowu ponownie podzieli się swoim doświadczeniem w tym obszarze i zastanowimy się z Arturem znaczy kiedyś się zastanowiliśmy, a dzisiaj znowu się zastanowicie razem z nim i ze mną, co zrobić, żeby unikać błędów i jak poprawić współpracę pomiędzy agencją i klientem A dowiesz się też tego, na co warto zwracać uwagę przy wyborze agencji marketingowej.

Jakie błędy popełniają agencje marketingowe i jak wpływają one na klientów. Dlaczego idealna kampania marketingowa może nie przynosić wyników sprzedażowych. Jakie są najczęstsze narzekania klientów na agencje marketingowe i jakie strategie stosuje DigiTalk, aby zapewnić skuteczną współpracę z klientem.

A o tym, jak obsługiwać klienta zawsze warto się edukować. Natomiast zanim przejdziemy do merytum z gościem to proszę polub ten odcinek i zasubskrybuj kanał, bo to zajmie Ci mniej niż sekunda, a kosztuje Cię zero. A do tego to świetny sposób, by kolejne odcinki Ci nie uciekły a mimo że pomóc dotrzeć do większej grupy ludzi.

Więc wielkie dzięki za to, a teraz zapraszam już do merytoryki. I do posłuchania

Artur Jabłoński: Bo wiesz zawsze mówię ludziom, że kurcze, jeżeli mamy dobrze ustawione grupy docelowe i dobre słowa kluczowe w kampaniach google'owych, facebook'owych i one się klikają i klikają się za rozsądne pieniądze na tle branży i mamy reklamy które nie kłamią ani nie oszukują, nie wprawdzie są takie, jak to ładnie mówią anglosasi misleading, tylko

rzeczywiście oddają naturę rzeczy, to jeżeli to się nie sprzedaje, to to nie jest wina reklamy.

Grzegorz Frątczak: Cześć, jak wiecie jestem fanem mówienia wprost o błędach w firmach, bo nie ma idealnych firm, u nas są błędy, u was są błędy, wszędzie są niezadowoleni klienci, ważne jest to, jak dużo z nich jest zadowolonych pytanie jest, skąd się biorą niezadowoleni klienci, czy na pewno musimy wszystkich obsługiwać.

Dzisiaj chciałem poruszyć wątek różnych patologii w agencjach marketingowych i znalazłem sobie świetnego rozmówcę. Artura Jabłońskiego, który prowadzi podcast konkretnie o marketingu, ale także właściciela i szefa agencji DigiTalk, która jest jedna z bardziej popularnych w Polsce. I wziąłem go na spytki, chciałem go tam przycisnąć i wydobyć różne najczarniejsze historie.

I zacząłem go się pytać jakie są najczęstsze narzekania klientów, co najbardziej przeszkadza klientom, co należy wymagać od agencji, jakie klienci popełniają błędy przy zmianach agencji, dla kogo agencje są super wyborem a dla kogo nie i na co zwracać uwagę przy wyborze agencji. Jestem ciekaw Jak wam się spodoba ta rozmowa, bo generalnie starałem się, by to nie był marketingowy bullshit.

Bo wiecie, jesteśmy wszyscy trochę marketerami tutaj w tych różnych podcastach, więc ja lubię tam przycisnąć. Zobaczcie czy połała się krew, czy jednak się nie połała krew. Dajcie znać czy udało się to dobrze zrobić, czy udało mi się tam przycisnąć i wydobyć to, co by was interesowało. Bo być może za bardzo się postaram, albo za mało.

Dajcie znać Może część z was będzie zadowolonych a część powie bullshit. Więc zapraszam do słuchania, ale zanim zacznę to bardzo gorąco zachęcam cię do zapisania się na newsletter na stronie konwertis.pl newsletter. I co tam będzie? Tam będą informacje o najnowszych odcinkach podcastu a także kilka wieści o nas.

I o tym, co się dzieje w świecie e-commerce w kraju i za granicą i parę innych rzeczy, które tam sobie wymyślimy w czasie. Zapraszam do zapisania się, a teraz już zapraszam na rozmowę. Dzień dobry wszystkim. Dzisiaj zaprosiłem do podcastu Artura Jabłońskiego, który... Prowadzi też podcast konkretnie o marketingu a także prowadzi jedną z bardziej znanych agencji Digtalk.

Artura zaprosiłem, żeby pogadać o różnych patologiach w agencjach marketingowych. I będę ciągnął Artura, żeby powiedział wszystkie brudy które tam chowa za paznokciami. Pokazywał mi trochę i tam nie było dużo, więc zobaczymy ile wyciągnę. Może umył, ale zobaczymy. Artur powiedz jeszcze, co nam powiesz i kilka słów dodatku oprócz tego, co powiedziałem.

Artur Jabłoński: Wiesz co, ja się strasznie nie lubię przedstawiać ale jak już muszę to lubię o sobie powiedzieć. W ogóle dzień dobry wszystkim, bo tak brzydko od razu wszedłem. Że jestem edukatorem i przedsiębiorcą, bo moja działalność biznesowa to z jednej nogi bądź dwóch Prowadzenie szkoleń konsultacji, tworzenie kursów online, czyli wszelkiej formy edukacji, stąd to słowo edukator, bo mi się bardzo podoba i uważam że lepiej oddaję istotę rzeczy niż bycie trenerem czy szkoleniowcem.

To się kojarzy z różnymi kręgami w tym kraju, a z drugiej strony jestem przedsiębiorcą, prowadzę swoją agencję. W zasadzie słowo agencja też do końca nie oddaje istoty rzeczy, ale to jest temat na naprawdę dłuższą dyskusję. W każdym razie agencja dla uproszczenia podajemy to marketingową, która albo w formie...

Szkoleń, konsultacji czy doradztwa albo w formie czysto wykonawczej. Pomaga biznesom rosnać Przeważnie pracujemy z branżą e-commerce, ale też z usługami B2B. Akurat e-commerce to jest blisko 50% naszych klientów i to jest też taki punkt styku między nami, że tu się spotykamy. Więc dużo wspólnego ze sklepami internetowymi

Grzegorz Frątczak: też mamy.

Tak. I notabene dzisiaj z Arturem pierwszy raz widzimy się na żywo i chwilę wymieniliśmy słów, więc nie wiem, jaki ostrz będę, a ja nie wiem co on powie Natomiast Artura zaprosiłem, bo jak to przy takiej skali a Artur ma już 60 ludzi na pokładzie jeśli mogę zdradzić. Tak. To przy takiej skali i już kilku latach bytności na rynku zdarzają się fuck up a i pewnie Artur ma kilka, kilkanaście kilkadziesiąt kto wie historii które trzyma gdzieś tam ciemno w piwnicy zakopanych, żeby się nie wy dostały na publikę, ja też mam swoich kilka też staram się je zdradzać i mówić jak to jest chociaż wiecie, trudno o tym opowiadać natomiast jest czas kryzysu wysoka inflacja różne rzeczy się dzieją, wszyscy są czekają na to, co przyniesie zima i e-commerce notuje pierwszy raz od dawna spadki sprzedaży więc są narzekania i szukanie rozwiązań a jedną z nich jest narzekanie na agencje marketingowe Artur Ja widziałem parę narzekań na waszą firmę.

Jak to jest z tymi narzekaniami? Czy to jest tak jak w e-commerce, że kilka procent klientów w e-commerce zawsze narzeka bez względu na, co robimy? Czy część jest słuszna czy niesłuszna? Jak to wygląda u was? Jak to wygląda na rynku?

Artur Jabłoński: Rzecz jest, powiem ci, że jak zaproponowałeś ten temat, to pozwolę sobie być filozoficznie troszkę nie wiem, na mogę zdradzić troszkę od kulisów naszego spotkania tutaj.

Więc kiedy zaproponowałeś ten temat, to moja pierwsza intuicyjna reakcja była o jej nie. Bo są takie tematy których nikt nie dotyka. Bo każdy się boi reakcji rynku, czyli na przykład własne błędy, niezadowolenie klienci, fuck-upy i to takie faktycznie po swojej własnej stronie. I przekonuje mnie, tak jak sobie też wcześniej rozmawialiśmy, narracja czy taka rama myślowa, którą ty temu nadajesz, która jest po prostu rzeczywista, że nikt nie jest idealny i ani ludzie nie są idealni, ani firmy nie są idealne.

I kurczę, najwyższa chyba pora żeby coraz więcej ludzi, szczególnie tych, którzy pracują w jakichś większych firmach, moja nie jest duża, żebyśmy się nie oszukiwali, natomiast jest kilkadziesiąt osób, więc potencjał na problemy błędy jest spory, to komunikowało wprost bo inaczej jesteśmy w takim pudrowo-cukrowym świecie, w którym wszyscy nawzajem próbują prężyć mózgu, niczym na Instagramie tylko to są mózgu merytoryczne, jacy wspaniali są.

I jednocześnie takim drugim punktem ryzyka czy niepokoju, który budził we mnie ten temat, było to, że bardzo łatwo jest mówić Zamienić dyskusję na ten temat w narzekanie na klientów. I też zawsze na przykład, bo ja czasami występowałem gdzieś tam publicznie na jakichś szkoleniach, warsztatach albo właśnie konferencjach i starałem się mówić o jakichś potencjalnych właśnie, nie wiem, błędach obu stron, tak to nazwijmy, no bo w tej relacji czasami winny jest klient, czasami winny jesteśmy my, najczęściej wina jest mniej więcej po środku i też były takie reakcje zawsze ze strony sali, że ale jak to?

To nie powinno się tak mówić więc będę się bardzo, bardzo ostrożnie wypowiadał na pewne rzeczy i chciałbym być bardzo, bardzo dobrze zrozumiany ale jednocześnie szczery, żeby się do tych rzeczy odnieść. I na twoje pytanie zacznę odpowiadać bo w ogóle ty od tej strony Grzegorz też mnie jeszcze nie znasz ja mam tendencję do długich odpowiedzi na krótkie pytania.

Dam radę jakoś przeżyjemy. Przeżyjemy. No, wątek jest taki, agencje są generalnie Średniej jakości firmami na rynku i sam mam jedną i zawsze się śmieje agencja najgorszy biznes. I jest wiele błędów które agencje popełniają, moja również i wiele z nich wynika tak naprawdę z winy agencji. Przede wszystkim z chęci powiem to brutalnie, zarobienia jak największych pieniędzy i z takiego podejścia, że na koniec dnia biznesem agencji jest agencja a nie biznes klienta.

Co jest rozwiązaniem krótkoterminowym, natomiast oczywiście pewnie opłacalnym dla jakiegoś właściciela czy kogoś. Więc od samego początku pracy swojej starałem się ze swoim zespołem zrobić bardzo prostą rzecz, czyli zdiagnozować w rozmowach z klientami rzeczy, które mi najbardziej przeszkadzają i klientom przeszkadzają w agencjach i zacząć robić odwrotnie.

I zaraz możemy pewnie do tego wątku też przejść, natomiast właśnie u nas występuje wewnętrznie nawet w firmie taki Jak to się mówi, boogie men, tak z angielska mówią, a po polsku chyba, że jakiś strach na wróble czy cokolwiek typowej agencji. I to jest taki nasz wróg mojej marki że tak powiem, czy naszej agencji, wokół którego wszyscy próbujemy robić, to są takie typowe agencje.

I zawsze mówię moim ludziom, że zróbcie tak, zróbcie odwrotnie nie zrobiłaby typowa agencja w sytuacji w której jest problem bądź kryzys. Na przykład popełnimy błąd. I wiesz jeżeli słuchający twojego podcastu właściciele sklepów internetowych pracują, bądź pracowali z agencjami, to wiedzą że bardzo często kiedy pojawia się jakiś problem, nie wiem, chwilowo z obrotem przychodem reklamami, czymkolwiek i pyta się agencji, hej, co się dzieje, to agencje przeważnie mówią, no tutaj był błąd Facebooka tutaj był błąd Google'a na przykład czy cokolwiek.

Bo to jest na przykład próba wybielenia się w takiej sytuacji. I ja zawsze swoim ludziom mówię, którzy też mogą mieć na przykład pewien strach bo nie wiedzą jak zareaguje ich menadżer, jak zareaguje ja, jak zareaguje klient. Przyznaj się, lepiej się przyznać, zajmijmy się tym kurzem który powstanie po tym, po prostu jakoś sobie poradzimy, ogarniemy ten kryzys, ale lepsze to niż kłamać bo typowa agencja by skłamała w tej sytuacji.

I ja sam jestem zły na każdym razie, kiedy my robimy błąd albo kiedy obserwuję patologie rynkowe, o pewnie sobie jeszcze porozmawiamy bo potem bardzo wiele na przykład problemów albo potencjalnych nieporozumień bierze się z dużej potrzeby poczucia kontroli nad procesem ze strony klientów, co z kolei wynika z faktu że przychodzą do nas często klienci, którzy z innymi agencjami już pracowali i mają bardzo złe doświadczenia Zresztą swoją drogą

po stronie pracowników którzy przychodzą pracować do nas i czasami jak mi poopowiadają jak wyglądają warunki pracy w innych agencjach, to jest też ciekawe.

Więc wychodząc od takiego najczęstszego błędu, który tu powiem uczciwie, my nie popełniamy to najczęstszym błędem powiedziałbym jest praca z zbyt dużą liczbą klientów, bo podam Ci na przykładzie właśnie z rekrutacji. Czyli przychodzi do mnie kiedyś osoba na stanowisko z jednej strony analityka, osoby, która będzie się zajmowała konfiguracją Google Analyticsa, GTM-ów, kodów, sam wiesz że to jest niezbędne mieć kogoś takiego technicznego na pokładzie i po części też Google Adsami.

I podczas rozmowy to jeszcze był ten etap rozwoju mojej organizacji, gdzie ja też byłem zaangażowany bezpośrednio w rozmowy rekrutacyjne. Już na wczesnym etapie, pytam się, to słuchaj z iloma klientami naraz współpracowałeś? W sensie ilu miałaś klientów w agencji, tak? Jako jedna osoba.

Grzegorz Frątczak: Tak.

Artur Jabłoński: I słyszę, że czterdziestu.

I mówię ale jak to czterdziestu? Jak to jest możliwe? I to na Google Analyticsa i Google Adsy? No tak, czterdziestu. I mówię, to wiesz co, to my ci zaraz wyliczymy roboczo minuty na projekt, bo to już nie ma sensu mówić o roboczo godzinach. Ciekawostka jest jeszcze taka, że ten człowiek no bo nie chcę mówić imienia, żeby wiesz ktoś go później nie ścigał bo dalej ze mną pracuje, miał taki prikaz, że ma raz w tygodniu dzwonić do każdego z klientów no bo wiesz trzeba utrzymywać relacje, prawda?

Więc to, jaką sobie to doskonale ogarnął robił w ten sposób, że raz na tydzień mowa o słuchawkę, miał listę klientów, dzwoni i mówi tak, dzień dobry, panie Macieju albo panie Grzegorzu, ja oczywiście wszystko jest w porządku u pana, tak? U nas też, wie pan co, nie mogę rozmawiać ale tam kampanie są w porządku do widzenia Następne.

I sobie odhaczał CRM czy tam w czymkolwiek korzystali, no bo miał obowiązek kontaktu z klientem. I to jest pewna brutalna prawda, że dużo agencji, a szczególnie tych, które dopiero budują swoją pozycję, każdy jakoś zaczynał, ma często stawki o charakterze dumpingowym. A te usługi nie mogą być tanie, jeżeli mają być dobre.

Po prostu, dobrzy ludzie na rynku kosztują i dobra praca nad projektem wymaga dziesiątek roboczych godzin w skali miesiąca. Więc jeżeli ktoś na przykład idzie do agencji która bierze za obsługę strzelam, 500 zł, tak to przysłowiowo jak przy agencjach SEO, to zawsze zdroworozsądkowo zalecam ćwiczenie to wylicz sobie po standardowej stawce roboczo-godzinowej pracownika, a możesz sobie ją wziąć z dowolnej oferty na racketjobsie czy pracuj.pl ile taka osoba może poświęcić Biorąc pod uwagę, że jeszcze ma po drugiej stronie inne pewnie projekty czy inne rzeczy, pracę nad twoim projektem żeby to realnie się zwróciło.

A co dopiero jeżeli nikt nie jest one man army i czasami są potrzebni specjaliści z różnych dziedzin, systemów reklamowych i tak dalej, to ile musi kosztować dobra obsługa marketingowa, więc z jakim wydatkiem ty musisz się w tym momencie liczyć, skoro po drugiej stronie agencja jako firma po prostu też firma i biznes, ponosi koszty pewnej skali za samą obsługę projektu jeszcze nawet nie zarabiając.

Więc to się właśnie kończy tą chyba największą patologią rynkową, że agencje biorą mało żeby klientów zachęcić, a potem tną ich, mówiąc brutalnie na godzinach i też przez to doprowadzają do frustracji pracowników którzy chcieliby robić dobrą robotę i częstokroć umieją ją robić, ale nie mają szansy się wykazać bo okazuje się, że w skali miesiąca mają 3-4 godziny na projekt w ogóle licząc nawet komunikację wewnątrzspółową.

Grzegorz Frątczak: To pytanie jest, jak się przed tym chronić? Pytać ile ten człowiek będzie miał na ten projekt, ile godzin szacujecie, że zajmie ten projekt, bo ja przyznaję że w tym momencie jestem trochę bezbronny, z drugiej strony pewne agencje mają wypracowane pewne Super standardy albo efektywnościowo są dużo lepsze niż inne i na przykład im to zajmie mniej i jak to ocenić?

Artur Jabłoński: Myślę, że oczywiście nie chciałbym, żeby zostało to zinterpretowane, że ja uważam im więcej godzin, tym lepiej, bo można spędzić nad projektem dziesiątki godzin w bardzo zły sposób i totalnie nieefektywnie. Natomiast to, o co powiedziałaś, zahacza o dwa wątki które zawsze warto weryfikować i my staramy się o tym informować i nawet w naszej prezentacji ofertowej coś takiego się znajduje.

Czyli pierwsza rzecz, jak będzie wyglądał zespół projektowy. Czy to będzie jedna osoba a bardzo często w takich mniejszych agencjach bądź tych, które robią robotę prawej jakości po prostu jedna osoba odpowiada za wszystko, niezależnie od swojego poziomu doświadczenia i można być świetnym

specjalistą i radzić sobie nawet na przykład na kilku systemach reklamowych, obsługując sklep internetowy.

Natomiast fajnie jest mieć od kogo podbijać pomysły i myśli. Więc czy nad zespołem będzie pracowała jedna osoba czy będzie to zespół? Czy jest jakiś kierownik czy menadżer, który dodatkowo czuwa nad projektem? U mnie, bo to mogę podać, nie chcę prezentować mojego modus operandi jako najlepszej praktyki rynkowej, bo na pewno tak nie jest, natomiast żeby posłużyć się realnym przykładem, to u nas to jest zorganizowane w ten sposób, że jest sobie menadżer który ma pod sobą członków zespołów.

W ramach każdego z projektów jedna osoba pełni rolę lidera tego projektu, opiekuna projektu który jest bezpośrednim głównym punktem kontaktu dla klienta. Jednocześnie są specjaliści na przykład doproszeni do tego projektu, zależnie co realizujemy, czy to są od jednego systemu reklamowego, czy od kontentu czy od strategii i tym podobne.

Oni również mogą być w komunikacji, ale nie muszą być, bo na przykład zależnie od tego, jak klient preferuje, niektórzy wolą z jedną osobą rozmawiać, niektórzy z drugą a w razie czego nad wszystkim czuwa jeszcze menadżer, który zajmuje się bieżącą weryfikacją projektów czy one... Działają tak jak powinny i do tego dochodzi tak zwany wątek backupów, czyli tego, że raz w tygodniu zdajesz sprawę innym osobom z innego teamu, jak wygląda projekt, bo na przykład ktoś zachoruje, bo nie wiem, będzie kolejna fala, wiadomo czego, żeby nie mówić żeby tutaj na podcastzie nie zostało to zablokowane, więc też musi być jakiś obieg informacji w jedną z firm.

Nagle się okazuje że biorąc coś takiego pod uwagę, to jedna osoba jest maksymalnie w stanie pracować na kilku projektach i to zajmuje za każdym razem dziesiątki godzin bo dopiero wtedy jest czas na pomyślenie na wdrożenie pewnych rzeczy, na realną rozmowę z klientem. Wiesz, my kiedyś robiliśmy sobie taką listę na własny użytek właśnie.

Narzekań ale to narzekanie jest takim słowem nacechowanym negatywnie, żali, chyba lepsze słowo klientów do agencji i jednym z takich najczęstszych, które się pojawiało, był brak komunikacji, w rozumieniu raz na miesiąc wpada faktura i nic do tego więcej, w zasadzie nie wiem, co oni robią z projektem, w tym brylują agencje SEO bardzo często.

I po drugie brak partnerstwa, na zasadzie nie mamy takiego poczucia że ktoś myśli o tym w jakim kierunku nasza marka może się rozwinąć z nami i tym

podobne. I teraz tak, to można powiedzieć dwojako. Gdybym chciał być bardzo brutalny, to mógłbym powiedzieć, że agencja powinna robić to, co jej się płaci.

Czyli jeżeli przychodzisz do firmy żeby robiła ci reklamę na Facebooku Google, bo to jest jej scope of work, To nie miej oczekiwań, że ktoś ci powie, jak masz sklep zmieniać. Stawiając to tak bardzo brutalnie. Natomiast oczywiście wiemy, jak jest. Ktoś kto pracował wielokrotnie na wielu sklepach i robił tam facebookacy, niejedno już widział, więc jest w stanie przenieść.

De facto korzyść ze współpracy z agencją polega na tym, że pracujesz z kimś kto widział tych sytuacji 20, a jedno. Ty masz swój sklep a facebookacowiec widział 30 sklepów, więc jest w stanie coś ci podpowiedzieć. Więc ja to rozumiem że takie jest oczekiwanie rynkowe, więc też uważam że tak się powinno pracować.

Natomiast te oba błędy wynikają właśnie z tego, że przeważnie jest zbyt dużo projektów w jednej firmie na osobę. Więc taka osoba nie ma możliwości częstszej komunikacji z klientem i raportowania takiego, jakie byłoby dobre, żeby klient się poczuł bezpiecznie. A z drugiej strony nie ma tego czasu, żeby po prostu usiąść i pomyśleć zorganizować burzę pięciu, sześciu osób nad tym projektem.

U nas takie spotkania kreatywne są regularnie. No to policz sobie, stawka godzinowa sześciu osób zaangażowanych w projekt plus kogoś doproszonego z zewnątrz No to jest Ileś już tam set złotych w ciągu godziny, która w cudzysłowie jest palona, żeby porozmawiać o jakimś projekcie nawet niekoniecznie pchnąć go do przodu.

Więc na takie rzeczy przeważnie brakuje czasu. W większości myślę o firm, o podobnym profilu.

Grzegorz Frątczak: Właśnie bardzo wiele jest właśnie tych szczegółów które zwyczajnie do końca nie wychodzą. To, jak ocenić tą jakość i tego, co się daje. Bo różnie to bywa. No właśnie. To z jednej strony powiedziałaś jedną rzecz. A czy coś jeszcze byś dodał tej listy co przeszkadza najbardziej klientom?

Artur Jabłoński: Jak by to powiedzieć? Najczęściej właśnie jest Brak tego partnerstwa rozmanego właśnie jako brak inaczej proaktywności bym powiedział, bo przeważnie klient pod partnerstwem rozumie myślenie nie tyle za niego, ale razem z nim, więc to jest brak proaktywności, czyli agencja robi tylko jedną rzecz. I tutaj trochę będę bronił agencji, trochę nie.

No bo wiesz, postaw się w sytuacji pracownika w agencji. Twoim zadaniem jest robić reklamę w Google. Przychodzi klient i chce, żebyś robił Google'a. Skłacza taką potrzebę, handlowcy w firmie to sprzedają, ktoś tam to przyklepie, menadżer to wprowadza zajmujesz się robieniem Google'a. I teraz jeżeli twoim zadaniem jest robienie reklam w Google'u niekoniecznie musisz rozumieć na przykład że od pewnego poziomu tego, co zrobiłeś Sprzedaż nie rośnie albo wręcz spada, bo wina leży gdzieś indziej.

Na przykład po stronie technicznej sklepu. Bo nie każdy się na tym zna. Jeżeli jesteś specjalistą od rzeczy X, możesz mieć takie tunelowe widzenie i nie widzieć tego, że problem leży gdzieś indziej niż tylko w twoich reklamach. I ja się zawsze śmieję tak na różnego rodzaju konferencjach że jest takie zdanie, które słyszy się bardzo często w tej branży i ono brzmi że reklama nie sprzedaje albo kampanii nie sprzedają.

A ja jestem językoznawcą zwykłej ocenia i mogę powiedzieć, że takie zdanie że reklama nie sprzedaje, ma w sobie ukrytą tak zwaną presupozycję. Presupozycja to jest założenie ukryte w zdaniu. Założenie, że reklama jest faktycznie winna. W sensie nie bierze się pod uwagę, że coś innego może nie sprzedawać.

Więc ja wolę wówczas określenie że na przykład... Sprzedaż nie rośnie albo sklep nie sprzedaje. To jest trochę szersze Jeżeli w sklepie nie ma sprzedaży albo sprzedaż nie rośnie, to w innym mogą być kampanie, ale w innym może być cokolwiek innego. Ja w ogóle uważam że w tej branży zarówno od strony właściciela sklepu, jak i od strony agencji, czy kogokolwiek pracującego w sklepie i zajmującego się na przykład marketingiem płatnymi reklamami czy czymkolwiek, przechodzi się taką czteroetapową ewolucję.

Na początku kiedy człowiek zaczyna robić płatne kampanie i wchodzi w ten zakres czy cokolwiek, no bo to o takich kampaniach głównie mówimy, to jest takie założenie, że wystarczy dobrze wyklikać co tam trzeba wyklikać od strony technicznej danego panelu przede wszystkim ustawić właściwe keywordy i grupę docelową i sprzedaż będzie rosnać.

Cała reszta jest mniej istotna. Szybko się okazuje że po pierwsze wcale tak nie jest, bo nawet wpisywanie słów typu skarpetki czerwone męskie nie oznacza że ktoś od razu chce je kupić a na Facebooku czy na Instagramie nie ma aż tak dokładnych targetowań jak ludzie sobie wmawiają więc okazuje się, że tego nie ma.

Wtedy przychodzi druga faza w której człowiek zaczyna myśleć o propozycji wartości mówiąc szumnie, a sprowadzając to na ziemię kreacji. I zadaję sobie

wreszcie pytanie, że mam sklep z sukienkami albo właśnie skarpetkami, jest ich 20 konkurencyjnych co najmniej, w czym mój jest inny bądź lepszy? Czyli jedno z takich moich ulubionych pytań zadawanych zawsze na konsultacjach klientom, w czym jesteś lepszy bądź inny od konkurencji?

I wiesz to jest pytanie które ja potrafię zadawać biznesmenom z 20-letnim stażem, oni tak robią takie, kurde W zasadzie nawet nie myślimy o tym za bardzo, bo sprzedaż na przykład rośnie takim, jak to się mówi, sheer power, taką pracą właściciela zespołu handlowców, bo to często w B2B tak działa, że po prostu armia handlowców wydzwania, więc sprzedaż rośnie, a nikt tam nie myśli po drodze o tych rzeczach.

Więc nagle się okazuje że jest wątek komunikacyjny. I teraz pod kątem pracy reklamowej albo właśnie agencji reklamowej bardzo często na tym się kończy i człowiek wpada w pętlę, w której zmienia grupy docelowe kreacje, grupy docelowe kreacje, grupy docelowe kreacje i to jest taka kołomyja. I potem dopiero po jakimś czasie pojawia się wątek trzeci który zahacza już o waszą specyfikę jako biznesu że może jednak problem jest na stronie Bo wiesz zawsze mówię ludziom, że kurczę, jeżeli mamy dobrze ustawione grupy docelowe i dobre słowa kluczowe w kampaniach google'owych, facebook'owych i one się klikają i klikają się za rozsądne pieniądze na tle branży i mamy reklamy które nie kłamią ani nie oszukują, nie są takie, jak to ładnie mówią anglosasi, misleading, tylko rzeczywiście oddają naturę rzeczy, to jeżeli to się nie sprzedaje, to to nie jest wina reklamy.

No bo zobacz jeżeli masz na facebooku i google'u z czego się doskonale pewnie zdajesz sprawę taką możliwość targetowania jak na przykład ludzie podobni do osób, którzy w ciągu ostatniego kwartału kupowali u Ciebie co najmniej trzy razy za średnią wartością koszyka powyżej x. Możesz sobie spokojnie poprosić sztuczną inteligencję Facebooka, o ile jeżeli masz tylko wystarczająco dużą liczbę danych, o wyplucie ci takiej grupy docelowej.

Więc to jest trochę taka sztafeta, gdzie do połowy ty po prostu wydajesz komendę ze swoimi danymi, a od połowy algorytm szuka ludzi o takim profilu że wiesz, choćby człowiek pękł, to pewnie byłoby mu ciężko ręcznie przygotować równie dokładną grupę. To jak taka grupa może być zła? Ja często prowadzę szkolenia z płatnej reklamy i to właśnie i dla strony agencyjnej i dla strony biznesu.

I zawsze jak zaczynam, to mówię im taką rzecz, która na początku brzmi kontrowersyjnie, że proszę Państwa ciężko jest źle ustawić źle grupę na Facebooku trzeba się naprawdę postarać. I wszyscy są zdziwieni, a potem się

okazuje że kiedy porozmawiamy o tym archipelagu możliwości, to jest takie w zasadzie faktyczne, bo albo czegoś nie jest wystarczająco dokładne jakby się chciało, w sensie ludzie, którzy na pewno będą chcieli wykupić wycieczkę w bierze podróży za tydzień Albo mamy już dane, które de facto wynikają po prostu z tego, co przerobiliśmy na sklepie i tego się nie da zepsuć.

Więc potem się okazuje że problemy są po stronie sklepowej na przykład, że właśnie sklep nie budzi zaufania, nie ma informacji takich, ja nie jestem UX-owcem, ale trochę takich wiedzy musiałem liźnąć przez lata pracy tego typu, żeby się dowiedzieć, że jak komuś nagle wyskakuje podejrzenie wysokocenowa wysyłka na etapie koszyka, to to jest jeden z najczęstszych powodów porzucenia koszyka.

Albo że nie ma jakiejś ulubionej metody płatności, albo że nie ma recenzji na karcie produktu więc nie wiadomo, nie ma zdjęć użytkowników etc., etc., etc. I czwarty naprawdę kończąc jak człowiek już zacznie poprawiać sklep to w ogóle się zdobrze. Jak ktoś już zaczyna myśleć w kategoriach, ok, pracujemy razem, to porozmawiajmy proszę Państwa na podstawie Państwa doświadczenia co jest nie tak na sklepie, spróbujmy coś zmienić, postawmy parę hipotez i poweryfikujmy je.

To potem się pojawia etap czwarty mój ulubiony. I to jest etap strategiczno-lejkowy dla tych, którzy lubią prościej czyli jak w zasadzie wygląda proces sprzedaży. Ostatnio widziałem jedną fenomenalną reklamę palarni kawy. Nie pamiętam niestety nazwy, a bardzo chciałbym ich wyróżnić. To była reklama.

Wyobraź sobie, że widzisz reklamę na Instagramie na Facebooku kawy kawy typu specjalty, czyli tych droższych, której jedyne hasło na tej reklamie brzmi dlaczego tak drogo? Wow, od razu zaczynasz czytać. Znaczący okazuje się, że tekst ma w ogóle pół kilometra jak na standardy internetowe i zaczyna się od zdania kawa specjalty jest cztery razy droższa od zwykłej Dlaczego I zaczynasz czytać i ktoś ci tłumaczy, na czym polega selekcja ziaren, ich jakości, zapachu, wszystkie takie aspekty o których się nie myśli.

Ja na to patrzę jako stary copywriter z dawien dawna i mówię, zbijanie obiekcji. Fantastycznie bo to jest ktoś, kto myśli, robiąc te reklamy procesem zakupowym, że na pewnych etapach już nie bijesz się o to, żeby klient wszedł na sklep, tylko żeby go przekonać, że faktycznie to, że to jest tak drogie jest tego warto, żeby to spróbować.

Że na pewnych etapach jak ktoś jeszcze nie myśli żeby kupić w ogóle taką kawę to pierwsze twoje reklamy są tak naprawdę budowaniem świadomości że w

ogóle są te inne rodzaje Kaw, których jeszcze nigdy nie piłeś, bo ograniczałeś się do rzeczy w Lidlu za 15 złotych, które są totalnie okej ale po prostu nie wchodziłeś jeszcze w taką ligę czy w taki segment.

I że wiele na przykład sklepów internetowych wychodzi z założenia, że przyjdzie do agencji, agencja ustawi reklamę typu kup pan cegłę i to się będzie sprzedawało po prostu. I że wystarczy właśnie jakieś technikalnia i tym podobne. I z tego się biorą często niesnacki, ponieważ na przykład to się może nie dać aż tak szybko zrobić.

W sensie zawsze jest jakaś pula ludzi gotowa kupić to i teraz. Ja w ogóle dzielę grupy docelowe i dzielę marketing na dwa rodzaje działań. Jest przekonywanie przekonanych i nieprzekonanych. I przekonani to są ci osoby, te osoby które są świadome problemu poszukują jego rozwiązania chcą coś takiego kupić i de facto porównują oferty.

Ewentualnie ktoś, kto na przykład zobaczy buty które sprzedajesz, cukienkę, którą sprzedajesz powie o! Dokładnie w moim guście, wchodzi i kupuje. I omija całą ścieżkę zakupową, a raczej przechodzi ją błyskawicznie. Ale większość rynku i większość działań marketingowych to jest przekonywanie nieprzekonanych.

Ludzie duże patrzą, a po co mi to w ogóle? Albo a co to w ogóle jest? Ja nawet tego nie znam. A czemu to jest warte? A czemu mam kupić książkę w pańskiej księgarni internetowej, skoro sobie mogę w Empiku ją kupić a tam już mam konto założone? Etcetera etcetera. I właśnie tego brakuje, a to jest trochę, i to jest naprawdę końce, a to jest trochę funkcja czasu.

Bo też mam często takie wrażenie, i to jest z jednej strony kłamstwo wielu agencji, które mówią, że będą tą szybką drogą na skróty do sukcesu a z drugiej strony bardzo niebezpieczne założenie klientów że to się da tak szybko zrobić, a nie da się oszukać klientów Budowania marki. To jest jak z mięśniami, w sensie to jest fajna rzecz, że można wiele rzeczy w życiu zasymulować, że jest się bogatym że jest się jakimś tam, ale nie da się oszukać formy fizycznej, w sensie albo się ją malmę, albo ją nie ma, więc widać who puts the work and who doesn't.

I tak samo jest trochę z marką. Nie da się oszukać czasu niezbędnego do zbudowania rozpoznawalnego brandu, który przełoży się na przykład na wzrost sprzedaży. Więc mógłbym tak jeszcze mówić i mówić, ale chyba muszę pozwolić prowadzącemu podcastu też się raz na jakiś czas odezwać.

Grzegorz Frątczak: Więc ja skorzystam tej szansy. Ja często swoim klientom powtarzam, a czemu nie wymagasz, żeby ta agencja i inna agencja i jeszcze inna agencja wszystkie, które masz. Raz w tygodniu, raz na dwa tygodnie, raz na miesiąc w zależności od wielkości sklepu i od potrzeb, nie spotkała się z Tobą i nie przedyskutowała całej sytuacji z szerszego kontekstu, tak?

Bo agencje i ludzie pracują tu i teraz, często pomijają szerszy obraz, z drugiej strony czasami jest trochę jak z lekarzami, jeden lekarz Cię leczy na kolano, drugi leczy na płuca i te leki, które Ci przepisują nawzajem się niwelują. I nie działają w ogóle, tak? Bo jeden chciał i nagle się okazuje że jesteś jeszcze bardziej chory i tutaj z agencjami często też tak jest, że agencja SEO robi swoje, agencja AdWordsowa robi swoje, content jeszcze swoje i tam nie ma komunikacji, co, po co, na co i myślę, że jedną z tych rzeczy, którą...

Mi brakuje. Agencje same z tego nie wychodzą. Nie widziałem agencji, która powiedziała spotkajmy się ze wszystkimi i pogadajmy. Jeśli tego e-commerce manager nie wymaga czy właściciel to dupa mówiąc. To nie pracowałeś z nami,

Artur Jabłoński: że tak powiem jeszcze, ale to ja bym chciał podbić ten wątek bardzo chętnie, bo powiem Ci w ogóle, wiesz dlaczego moja agencja ma taki profil jaki ma teraz?

Z dwóch powodów. Bo mi się kiedyś marzyło że stworzę firmę która będzie wyspecjalizowaną jednostką w reklamach na Facebooku bo na tym się od zawsze bardzo dobrze znałem i takim teamem wiesz, maksymalnie pięcio-ośmioosobowym, absolutnych geniuszy w tym temacie, bo się tego wszystkiego nauczymy i będziemy pracowali z innymi firmami.

Tylko tam było jedno bardzo niebezpieczne założenie. Takie założenie, że drugie firmy będą chciały z nami współpracować. I potem się okazywało, że kiedy zaczynaliśmy pracować za sklepami albo z jakimiś firmami innym profilu to agencje rybiące tam, czy Google'a, czy SEO, czy tak dalej, nie traktowały nas jako, ok, jesteśmy teraz triumviratem.

My, wy od Google'a, Digitalk od Facebook'a na przykład wtedy jeszcze, no i klient oczywiście jako ten trzeci. I działamy razem. Tylko było, co by tu zrobić, żeby tego Digitalka wywalić bo oni nam zagrażają. I zabierzmy tego Facebook'a do nas, bo to jest dodatkowy pieniądz. Albo na przykład po prostu była kiepska robota z drugiej strony, jakiś brak komunikacji, czy cokolwiek. To, co właśnie powiedziałeś.

Bo w tej liście rzeczy, która jest z mojej perspektywy listą wad agencyjnych, brak komunikacji występuje najczęściej. to najczęściej klienci mówią. Czasami jak pytam klientów czemu z nami pracują, oni mówią na przykład taką rzecz, która brzmi głupio za przeproszeniem. Typu bo wy odbieracie telefony Ja mówię, ale o co chodzi, w sensie że odbieracie?

No bo na przykład do poprzedniej firmy też się nie mogłem trzy dni dodzwonić na przykład, czy w ogóle coś robią, czy nie robią. Wysłałem maila i w Ether wpadał. A tutaj jest tak, że na przykład większość zespołów projektowych moich, i to można bardzo łatwo zweryfikować, kontaktuje się z klientem oprócz oczywiście bieżących tam maili telefonów i tak dalej, ma raz w tygodniu spotkanie albo przy projektach z którymi pracujemy dłużej, to raz na dwa tygodnie, jeżeli to wystarczy.

Takie czysto robocze, już o strategicznym pogadajmy, podsumujmy jakiś okres, zaplanujmy kolejne działania, zbliża się Black Friday, trzeba już o tym myśleć i tym podobne rzeczy. I tego często się nie daje wyegzekwować z tych wszystkich powodów co mówiliśmy wcześniej, z innymi firmami. I rzeczywiście tego partnerstwa bardzo często nie ma, więc myślę, że takim metodą weryfikacji firmy jest to, czy będzie otwarta na działania z innymi firmami.

Grzegorz Frątczak: To dobrze zwróciłeś uwagę, bo o tym nie myślałem, że jest taka wrogość, bo ta inna firma jest wrogiem, bo... Chcielibyśmy więcej robić u siebie, więc ją tam wyśmigajmy. Natomiast też powiedziałeś, że to, czy reklama czy coś działa, czy nie działa, czy reklama sprzedaje czy nie sprzedaje nie zależy tylko od samej reklamy i od I też od sklepu i wielu ludzi sobie nie zdaje z tego sprawy, bo notabene wczoraj czytałem post, gdzie właściciel chyba małego sklepu mówił mam już pięć siedem agencji, które przeszedłem, podajcie mi jakąś którą polecacie, bo one się nie sprawdziły.

I ktoś tam dobrze powiedział ej, ale jak pięć, siedem agencji nie dało rady, to myślisz, że jakaś inna da radę? Może problem jest gdzie indziej kompletnie? I teraz jest ten kryzysowy czas i jakby to rynek mówi, sprawdzam, bo ja widzę wiele modeli biznesowych, które nie mają sensu w tym momencie w e-commerce, bo wygrają najwięksi.

Mamy taki przykład na przykład, nie wiem, w księgarniach, czy na przykład w elektronice, gdzie na tych rynkach zostało dziesięciu największych graczy a cała reszta zbiera okruchy Jeśli nie znalazła sobie jakiejś niszy. Tutaj taką niszą może być np. Cyfrowe.pl, które sprzedaje tylko aparaty cyfrowe i ma swoją sporą niszę.

A z drugiej strony no co, jak mam... Kiedyś jeszcze z 3 lata temu, robiłem jakiś sklep dla telefonów komórkowych. Ktoś sprowadzał i miał niższe ceny. Ja mówię, czy na pewno chcesz robić ten sklep? Bo to się nie sprzedaje. Ludzie nie będą mieć wystarczająco dużo zaufania żeby w Tobie kupić ten telefon za 3000 zł, 2 tysiące złotych.

Przecież lepiej dołożyć te 5 dych i kupić na Allegro. Gwarancja jest, są opinie, jest wszystko. Rzeczywiście ten sklep po pół roku upadł. Ale

Artur Jabłoński: to są dwa wątki, wiesz, z mojej strony trochę, które można byłoby poruszyć. Znaczący to jest,

Grzegorz Frątczak: trzeba zwrócić uwagę na ten taki wątek taki modelu biznesowego i podejścia i wizji na to, tak?

Bo tutaj akurat twój podcast fajnie o tym mówił znaczący mówi no konkretnie o marketingu bo ja mam takie wrażenie że wiele jeszcze komersów pomija marketing, bo skupia się na performance, czyli na Facebooku na SEO i na paru innych. A się okazuje że ten marketing i pomysł na marketing, na wyróżnienie się jest dużo ważniejszy niż wszystkie inne działania.

I chciałem tutaj, ja zawsze to dementuję, wyróżnikiem nie jest dostawa następnego dnia, wyróżnikiem nie jest super obsługa, bo to już jest standardem, a więc rozróżnimy to mocno i tak dalej. No właśnie, i teraz jak mówiliśmy o tych różnych wtopach, to przyszedł czas, żebym zapytał Artur Jakie wtopy wymyśliście ostatnio,

Artur Jabłoński: z

Grzegorz Frątczak: którymi chcesz tutaj przed szeszą publicznością się podzielić?

Powiesz coś?

Artur Jabłoński: Jakby to powiedzieć, to trochę muszę nawiązać do rzeczy, czy troszkę powiedzieć wtopie, bo wtopą jest na przykład, że klient odchodzi, bo jest niezadowolony. I teraz to się trochę, bo to chciałem powiedzieć też nawiązując do tego, co powiedziałeś wcześniej, że ja zawsze ludziom mówię w ten sposób, jakkolwiek może mało pierowo to zabrzmie że jeżeli klient odejdzie, a ty przyjdiesz do mnie i powiesz mi i pokażesz, że zrobiłeś co umiałeś najlepiej nawet jeżeli były błędy bo błędy się zdarzają, ale że zrobiłeś jak

umiałeś najlepiej, nie było z twojej strony złej woli kłamstwa manipulacji przed zespołem, przed klientem, to ja stanę w twojej obronie i nic ci nie zrobię.

I uważam że to jest uczciwe podejście, bo wracając do tego wątku grupy, i teraz jest tak, że Masz dwa potencjalne scenariusze. Przychodzi klient, który ma sklep Sklep który istnieje rok, ma jakiś poziom sprzedaży. Niech będzie, że ma na przykład 40-50 tysięcy obrotów czy 100 tysięcy obrotów. Chce to wyskalować, szuka pomocy agencyjnej.

Taka agencja też nie jest wróżbitą Macieje. I teraz są dwa scenariusze. Pierwszy scenariusz jest taki, że agencja może po prostu chcieć się nachapać. Wtedy agencja po prostu mówi, dobra, come my dear client. Tutaj będzie to kosztowało tyle, robimy. I na przykład po prostu obsługuje, z tego co słyszałem, najczęściej klient w agencji przeciętnie wytrzymuje 3 miesiące.

Są te wszystkie problemy o których w piętrzeniu się mówiliśmy. Klient odchodzi i szuka następnej agencji, bo sprzedaż albo nie wzrosła albo wzrosła na tyle, że nie pokrywa się to po kosztach też agencyjnych czy jakichkolwiek innych. Natomiast na przykład scenariusz u nas jest bardzo często taki, że przychodzi klient Jest to na przykład e-commerce w branży fashion.

Takich mamy bardzo dużo i kurczę mamy takie, które z jednego miliona robimy 16 na przykład z budżetu marketingowego. I kwestia jest taka, że my widzieliśmy już bardzo dużo e-commerce w branży fashion na różnym etapie. Więc mamy też taką procedurę estymacji. Tworzymy estymację podłączamy się pod wszystkie konta, Analytics, Facebook, Google i tak dalej.

I ja mam taki osobny dział, który jedyne co mi się u mnie zajmuje to konsultacje, estymacje, takie też wsparcie do tego typu nawet dział sprzedaży. Przygotowujemy na podstawie tego estymację. Na przykład mamy już taki wewnętrzny dokument, w którym na podstawie wszystkich sklepów, które w życiu widzieliśmy i obsłużyliśmy, mamy wyliczone średnie ROASy per branża per segment.

Na przykład ile jest średni ROAS na przykład w e-commerce z fashion, a ile z meblami Żebyśmy byli w stanie od czegoś się odbić szykując takie estymacje. Sprzedawca przedstawia te estymacje klientowi, to jest przeważnie plan trzymiesięczny i siadamy do działania. I teraz każda kampania marketingowa to hipoteza.

I to, co jest największą frustracją pracy każdego marketera, to, że marketing to nie jest kopiuj w klej i performance to też nie jest kopiuj w klej. Czyli jeżeli ja

robiłem w życiu setki jak nie tysiące kampanii typu sprzedaż z katalogu na Facebooku czyli takich najbardziej popularnych w e-commerce, to wbrew pozorom jeżeli odpalę wedle wszelkich najlepszych praktyk które w życiu wypracowałem, 101 czy 1001 dla sklepu który do mnie przyjdzie, to to się niekoniecznie uda.

To może nawet spektakularnie nie wypalić. Z powodów które mogę rozumieć których mogę się domyślać ale których mogę nie rozumieć na przykład bo okazuje się, że akurat w tym konkretnym wypadku z jakiegoś powodu którego być może jestem za głupi nie rozumiem, albo mój zespół to sprzedaż nie rośnie. I teraz myślę, że może być właśnie tak, że jest jakiś scenariusz kogoś nieuczciwego to celowo bierze projekty który wie, że pójdą na spalenie bo to jest na przykład świeży sklep bez żadnej marki ale wierzy się przez trzy miesiące na hapie, a może być scenariusz taki jak u nas, że przychodzi klient i my nigdy nie mówimy że mamy gwarancję jakichkolwiek wyników.

My nie gwarantujemy, to jest jedna rzecz, o którą klienci pytają najczęściej czy Pan gwarantuje efekt i mój handlowiec ma obowiązek powiedzieć nie, my nie chcemy sobie zagwarantować, nie znam tego biznesu od środka, na przykład nie każdą branżę w życiu widzieliśmy czy obsługiwaliliśmy, więc dla nas to jest pewien kontrakt na wspólną próbę weryfikacji hipotezy, czy jesteśmy w stanie zrobić to lepiej niż klient sam, albo czy w ogóle będziemy mieli na to pomysł i znajdziemy to rozwiązanie, bo to jest też wspólne poszukiwanie drogi.

Teraz na pewnym etapie mogą się pod tym kątem rozwinąć oczekiwania. Czyli na przykład okaże się, że się nie udaje i klient od nas odchodzi, odchodzi po kilku miesiącach i moje założenie, jakkolwiek brutalnie by to nie zabrzmiało, jest takie, spróbowaliśmy, zrobiliśmy co w naszej mocy, może po drodze były na przykład fuck-upy, ale...

To nie jest tak, że ktoś to celowo zepsuł albo to nie jest tak, że ktoś się nie przyłożył że ktoś tego nie zweryfikował, że ktoś na to nie zerknął a na przykład klient stwierdzi, no byłem w tej agencji pół roku i sprzedaż nie wzrosła tak, jak miała wzrosnąć jak było w pięknych estymacjach, a tu były estymacje, na tym polega słowo estymacja, że jest to pewne podejrzenie, w jakim kierunku to pójdzie na podstawie analizy rzeczy wcześniejszych, ale jak to mówią w giełdzie, nikt nie zna prawej strony wykresu więc nie wiemy w jakim kierunku to się finalnie pójdzie,

Grzegorz Frątczak: natomiast

Artur Jabłoński: oczywiście zdarzają się problemy takie, na przykład typu że moja firma jest zdalna, ja nie kontroluję pracy w rozumieniu, że nie siedzę komuś nad głową, nie ma kamery u siebie w chacie, żebym patrzył, co on tam robi, taki big brother, bo na stacjach benzynowych tak jest, kierownicy często patrzą, co tam człowiek robi, więc ja takiej rzeczy, takiego systemu nie mam, ja mam duże zaufanie do ludzi, my weryfikujemy pracę ludzi poprzez Clockify, z którego korzystamy, narzędzie do raportowania czasu pracy, poprzez oczywiście...

Kontrolę zadań czyli czy ktoś wykonał pracę którą miał wykonać i czy zaraportował, że zrobił rzecz, którą miał zaraportować swojemu na przykład bezpośredniemu przełożonemu czy współpracownikowi. Ale zdarzają mi się sytuacje na przykład, gdzie okazuje się, że ktoś pozoruje pracę i na przykład mówi ci, że był na spotkaniu i że coś wypracował z klientem a tego nie zrobił na przykład.

Napisał ci i odhaczył o zadanie, że wykonał kampanię, a potem się okazuje że jej nie wykonał. Manager trzy razy dopytuje się, czy dany mail w jakiejś sprawie ważnej poszedł, bo bardzo często jest tak, że moi managerowie, szczególnie na początkach projektów specjalnie proszą żeby być na DW Wiadomości, żeby w razie co być w stanie zareagować Żeby być w stanie skontrolować, że słuchaj, przypomniałem się, że trzy dni temu był taki mail klienta o tą kampanię, czy ona została upuszczona.

I ktoś mówi, tak, została upuszczona. Okazuje się, że nie została upuszczona. Bardzo często błędy wynikają z błędów ludzkich. Czasami to jest tak, że ktoś po prostu popełni błąd i się boi. I ja to rozumiem. W sensie z różnych firm widziałem ludzi i widziałem ludzi, którzy byli tak zastraszeni, że kiedy po raz pierwszy w życiu brałem ich, żeby udzielić im jakiegoś feedbacku typu słuchaj klient na przykład nie jest zadowolony z jakości twojego kopii ja się na przykład na copywritingu znam, chętnie ci pomogę, pogadajmy.

I mam po drugiej stronie osobę która siedzi tak. Słucha co ja do niej mówię i zaczyna płakać po prostu płakać bo jej puszcza napięcie i zaczyna mi opowiadać, że w poprzedniej firmie w takiej sytuacji była po prostu jechana jak pies w tym momencie, wyzywana i tak dalej, więc niekiedy ludzie takie rzeczy ukrywają, a niekiedy po prostu ktoś faktycznie jest tą jedną z niewielu złych osób, który wierzy, że na nie wpadnie w życiu, więc to do czego trochę dążę to jest tak, że rozumiem ludzi, którzy idą na przykład na grupę i piszą, że agencja XYZ jest zła, Natomiast wychodzę z założenia że to jest ocenianie części, oceny całości na przykładzie części, bo akurat trafiłeś na gorszy okres danego specjalisty.

Poza tym na innym przykładzie. Kiedyś miałem taką sytuację, moja firma jeszcze była mała, miałem pracowników mniej, miałem ich około 10, a zawsze jak tam jeżdżę po Polsce na jakichś szkoleniach, to staram się spotkać ze swoimi ludźmi na żywo, no bo wiesz, dla mnie spotkanie kogoś na żywo celebryta z mojej firmy, też pewnie macie tak samo, tak samo pracujecie.

I wziąłem sobie swoich dwóch adwokatów, Dawida i Michała. Takich ludzi mam akurat pod tym imieniem w wielu firmach, więc nikt się nie będzie musiał czuć, że to o nim. W sensie nie wyda się, kogo w tym historii teraz opowiadam. Wziąłem ich na obiad i wiesz gadamy sobie godzinkę i nagle Michał mówi mi tak, wiesz co, bo ostatnio zabraliście mi ten i ten projekt.

Mówię, no no bo ten projekt nie szedł. No nie szedł w sensie nie osiągałeś KPI-a, który ustaliliśmy z klienta. No, mówi, no, no, no No i ten drugi projekt też mi zabrali. Mówię no tak no bo on też nie szedł tak, jak powinien. Akurat klient był, wykazał się cierpliwością i po prostu wrzuciliśmy nowy zespół na niego, no bo nie zawsze każdy musi mieć pomysły.

No tak czekam co będzie i wiem, co za chwilę będzie. Macie tego Michała i Michał tak mówi, no bo ja jestem beznadziejny, bo teraz robi je Dawid i one idą I zaczynam mówić, słuchaj to nie jest rap, nie jesteś tak dobry jak twój ostatni freestyle, nie każdy pasuje do każdej branży, nie na każdej się zna, jest w innym projekcie się sprawdzić i okazuje się, że wiesz, potem Michał dostał inne projekty, które lepiej czuł akurat w branży gier bo z nią się lepiej utożsamiał sam jest graczem i tak dalej i poradził sobie świetnie.

Więc też będę trochę bronił ludzi, którzy nieraz są obsmarowywani w różnych mediach społecznościowych, z mojej agencji chyba personalnie nikt nikogo nie atakował, ale po różnych firmach różne akcje widziałem i jest wtedy tak, że akurat z tym projektem ktoś sobie nie poradził. Bo my mieliśmy kiedyś na przykład dwie inwestycje deweloperskie, które reklamowaliśmy jednocześnie dla dwóch różnych deweloperów przydzielone płatym w Warszawie.

Idealna sytuacja, bo macie, wiesz tą samą grupę docelową, tę samą lokalizację czyli kluczową rzecz deweloperce i możesz zobaczyć co działa, co nie działa. Więc w ramach eksperymentu zaczęliśmy te kampanie robić identycznie pod kątem ustawień grafik, w sensie typów grafik zdjęcie z zewnątrz wizualizacja budynku, przykładowe mieszkania, wizualizacja osiedla i tak dalej, żeby zobaczyć czy będą pewne rzeczy, które są powtarzalne.

I okazuje się, że nie było, że na jednej inwestycji sprawdzały się wizualizacje budynku, a na drugiej wcale. Sprawdzały się wyłącznie przykłady, zdjęcia tych

pierwszych przykładowych mieszkań takich tam pokazowych i tak dalej. I teraz ktoś by stwierdził że Kurde jak to? Przecież to powinno być tak, że istnieje pewien styl reklamowania takich rzeczy i on zawsze działa.

Ale być może zadziałały tu inne czynniki renoma dewelopera, może jednak właśnie jeden budynek podobał się ludziom bardziej czy nie. Więc marketing to jest sztuka stawiania hipotez ich weryfikowania. I bardzo często albo brakuje cierpliwości, albo funduszy, albo po prostu uczciwego postawienia sprawy pod tym kątem po obu stronach, że to jest pewna wspólna próba odkrycia czy uda się to wyskalować, czy zrobić lepiej.

I po drodze mogą być jakieś nieuczciwe praktyki w niektórych firmach. Ja akurat staram się, czy staram się po prostu u nas takich nie ma. Chyba, że czasami jakieś pojedyncze jednostki popełnią coś celowo. Ale to jest to, co chciałbym, żeby też osoby po drugiej stronie o tym myślały. Właśnie w komunikacji bardzo mocno kieruję takim podejściem, że ja jestem okej ty jesteś okej I wierzę, że ktoś ma dobre intencje.

Tak samo jak nigdy nie wierzę, że klient ma na przykład celowo złe intencje. A zdarza mi się na przykład prowadzić rozmowy albo rozmawiać ze swoimi handlowcami, którzy mówią mi, że przychodzi klient i mówi, no wie Pan. Ja mam takie hobby, challenge'ować agencję. Mówię, o, to będzie ciekawa rozmowa, albo to będzie ciekawa współpraca w sensie challenge'ować.

No bo to tam jak na jedną, na drugą... A słyszałem o firmach i pracowałem raz z taką, w której sklep internetowy miał trzy agencje, każda robiła inny rynek i to czym się zajmował, to jest dzwonienie co tydzień do każdej z nich i krzyczenie że ta druga i trzecia robią lepiej, podczas gdy wszystkie robiły bardzo dobre wyniki, nie?

Więc taki styl działania na przykład ze sobą, więc... Można

Grzegorz Frątczak: i tak, można i tak Można i

Artur Jabłoński: tak, można i tak. Natomiast ja po prostu zawsze tak i trochę też proszę w sensie słuchaczy w tym momencie, że kurczę, no jeżeli coś się dzieje nie tak, to też pamiętajmy że po prostu to mógł być błąd a nie celowe złodziałanie w sensie A bardzo często jest tak, że po prostu ktoś popełni błąd i od razu się zrywa kontakt albo zakłada, że...

Ta firma czy ta osoba jest po prostu już beznadziejna po całości, nie?

Grzegorz Frątczak: No właśnie, więc tak mówisz, każda firma ma wiele na sumieniu i te e-commerce'owe, i te agencje, i my też mamy i można dłużyć w tych opiniach. Trochę jak chcemy wybrać nie wiem, jakieś krzesło w jakimś sklepie kupić i czytamy opinie i czytamy negatywne i na tysiąc negatywnych jest dziesięć takich negatywnych i co z tym zrobić?

No są. Sprawdzamy jeszcze pozytywne, patrzymy wszystkie pozytywne. Część jest pytanie teraz jeszcze, które są prawdziwe, a które nie, to jest kolejna historia. Wiesz, ja ci mogę to

Artur Jabłoński: skomentować w ten sposób jeszcze, bo to, że właśnie ja miałem kiedyś... Tak. W moim przykładzie, że pamiętam jak rozpoczynałem swoją działalność i byłem jeszcze finansierem, to powiem ci, że żyłem w permanentnym strachu przed jedną rzeczą, przed pierwszym niezadowolonym klientem.

Ja pamiętam bo ja wtedy prowadziłem sam kilka projektów tak jak miałem oczywiście, będąc marketerem na takim poziomie, na jakim byłem wówczas i mimo że radziłem sobie dobrze z tymi pierwszymi klientami i wiesz przychodzili kolejni z polecenia z jakichś rzeczy, jak się na początku zdobywa klientów, ja żyłem w nieustannej panice, Pierwszy klient który odejdzie.

To będzie mój koniec. To będzie mój koniec, to będzie niezadowolony. I przyszła ta kryzyska na matyska czy koza do woza i pierwszy klient odszedł. Ja byłem przerażony. W sensie tak mentalnie przerażony. W sensie to teraz to się wspomnie. W sensie okaże się, że nie umiem. Wszyscy będą o tym wiedzieć. Okazało się, ku mojemu zaskoczeniu i pewnie też szczęściu że tak się nie stało.

W sensie że rynek przeżył fakt, że Artur Jabłoński położył jakiś projekt te kilka lat temu, bo po prostu nie umiał sobie go wypromować. Może dzisiaj umiałbym to zrobić lepiej Czasami o tym myślę. Wspominam tego pierwszego niezadowolonego klienta bardzo często. I od tego czasu mam taką politykę i zawsze mówię to u mnie w firmie właśnie, bo my każdy projekt który się nie uda umawiamy Nie tyle na jakimś crisis meetingu ale po prostu mamy wewnętrzne case studies, takie fail studies, co poszło nie tak i co możemy z tego zrobić lepiej.

I się dzieje na takim cotygodniowym spotkaniu. Tak zwanym digicolu u nas i to jest bardzo ważne, że to jest, uwaga moment celebry, celebry pod tym kątem, że ktoś wychodzi, robi prezentację o tym, co zrobił źle, co poszło nie tak, jakie wnioski z tego wyciąga na przyszłość i wszyscy mu klaszczą. Z bardzo prostego powodu bo to należy świętować.

W sensie że taki moment autorefleksji i umiejętność przyznania się do błędu. Ja bardzo długo musiałem uczyć tego zespół i na samym początku wiedziałem i tak od początku to komunikowałem, słuchajcie, musimy zacząć od siebie, więc wyszedłem ja jako prezes, że tak powiem, figura prezesa w firmie, jakkolwiek ja jestem normalnym człowiekiem.

Dla osób szczególnie zdalnie które rzadko widzą cię na żywo, więc nie wiedzą jaki jesteś familiarny na przykład, jest to ciekawy moment i wychodzi i mówi, słuchajcie, spieprzyłem to, to, to i tamto. Na projektach na procesach na pracy czysto zarządczej, więc takiej, która ma trochę szerszy impakt niż prosty błąd w jakiejś reklamie i tak dalej.

Wychodzą menadżerowie i mówią, spieprzyliśmy z wami to, to, to i tamto. I to po paru tygodniach zaczęło otwierać ludzi. Natomiast klub było takie, że zawsze mówię ludziom tak, dopóki I to jest takie jedno z hasłów na naszej stronie. Mamy więcej rekomendacji niż inne agencje klientów. Dopóki ja mogę odpalić plik z naszymi case studies, odpalam go sobie na poprawienie humoru za każdym razem, jak coś idzie nie tak.

I tam jest już chyba pod setkę firm, które pozwoliły, żebyśmy zrobili case studies wokół tego, co się udało. I mamy łącznie z rekomendacjami chyba koło setkę tego. To za każdym razem, jak coś nie idzie, to odpalam. I sobie tak mówię, dopóki jest stosunek nie wiem, 20 do 1, tak mniej więcej chyba, że na każdy projekt, który się nie udaje nie udaje się, bo coś zepsuliśmy, nie udaje się, bo klient jest niezadowolony czyli na przykład w naszej ocenie były szanse powodzenia ale na przykład zabrakło cierpliwości albo finansów po drugiej stronie.

Więc dopóki ten stosunek jest 20 do 1, to ja wbrew pozorom całkiem dobrze śpię. Na zasadzie bo nikt nie jest idealny, tak jak powiedziałeś, podpisuje się pod tą całą rozciągłością. Ale najważniejsze, żeby to właśnie było dużo, dużo więcej tego, co się udaje i komunikować to, co się udaje i to, co się nie udaje.

Bo za każdym razem, gdy ktoś przyjdzie i właśnie przyszedłby tak jak ty i powiedział, wiesz Artur, no bo byłem na takiej grupie na Facebooku i widziałem tam, że ten czy ten napisał, że Digitalk jest słaby. To ja ci powiem, jasne Grzegorz, tak być może było. Rzeczywiście o każdym projekcie jestem tak nawiasem mówiąc świadomy tak jak i ty u siebie.

Tak mogło być, taka jest perspektywa tego klienta, dowiem się, opowiem ci z naszej perspektywy, żebyś poznał obie strony, ale przy okazji zobacz tutaj, to są ludzie, którzy z imienia, nazwiska i firmy rekomendują mój zespół Bardzo

często nawet tych samych ludzi, którzy według tamtych są fatalni. I tych ludzi jest pięć razy więcej na przykład, albo dziesięć razy więcej.

I to jest dla mnie najważniejsze.

Grzegorz Frątczak: Tak no. Pewnie dla tego klienta który oszedł który się w sumie brzydko mówiąc naciął u was z różnych powodów Pewnie przykra sytuacja dla Was, nauczka. Na szczęście żyjemy w świecie, gdzie nie jesteśmy lekarzami i jeden na dwudziestu pacjentów to nie jest tragedia jak nie przeżyje.

Pięć procent, dużo, niedużo. Przytaczając inną statystykę, siedem dzieci na tysiąc umiera tam do pół roku czy tam do roku. Jest to naprawdę? W Polsce, tak. No są różne powikłania. Siedem na tysiąc więc... Dobrze, że tego nie czytałem jak się mój syn rodził powiem

Artur Jabłoński: Ci, że...

Grzegorz Frątczak: No są różne rzeczy, to i tak jest bardzo, bardzo bardzo mało, a Polska jest z tego, co pamiętam, w czołówce najmniejszej tej skali z różnych tam powodów więc na szczęście nie jesteśmy w tej dziedzinie.

I tak idąc dalej, chciałem jeszcze tutaj słuchaczom powiedzieć w sumie Żeby się zastanowili, co oczekują od agencji i czy na pewno agencje są dla nich dobre i czy nie muszą czegoś więcej od nich oczekiwać. Bo mówię, ja się spotkałem ostatnio, rozmawiałem z różnymi klientami i paru tych klientów powiedziało, że pracowało z agencjami i oni to robili dużo lepiej niż agencje.

I pewnie masz po części rację, że to jest zasługa tego, że te agencje nie ogarniały, za mało się spotykały itd., ale myślę też, że są takie sklepy, gdzie trzeba znaleźć specyficzną agencję, żeby w ogóle dała radę. Mówię tutaj o takich agencjach, które proces sprzedaży jeśli mówimy o e-commerce, jest specyficzny.

Czyli rozmawiałem z właścicielem sklepu, który sprzedawał różnego rodzaju doświadczenia ludziom. I np. Im nie wychodziła kompletnie współpraca z agencjami, bo to był tak specyficzny produkt, tak trzeba było go rozumieć i tak dobrać te wszystkie różne rzeczy zależności, że większość agencji nie dawała rady, więc stwierdzili, że zbudują wewnątrz.

Inna agencja która sprzedaje diety, powiedział, że my mamy dość specyficzny sposób i lejek sprzedażowy, żadna agencja nie dawała nam rady żeby to ogarnąć. Z trzeciej strony, w tamtym tygodniu rozmawiałem z klientem który

szukał Presta a ja często zadaję bardzo dużo różnych pytań i bardzo mnie zainteresował ich marketing, gdzie powiedział, tak Grzegorz mam dziewczynę, która pracowała w agencji i ona jak tam robi te reklamy i ustawia, to ona miała tam koszt kliknięcia 28 groszy.

Ja te same zdjęcia te same teksty tylko trochę inaczej wykadrowane, trochę zmieniłem kolejność tych zdjęć tych produktów osiągałem 9 groszy. Trzeba pamiętać że taki właściciel który oddaje marketing innej agencji, Spodziewa się lepszych efektów, a często nie jest to możliwe, ponieważ ten właściciel na przykład spędził dwa lata, czy trzy lata na studiowaniu dokładnie jego biznesu.

I często agencja nie jest w stanie to wymyśleć lepiej, albo jest to bardzo, bardzo trudne, albo bardzo, bardzo kosztowne. No właśnie, czy Ty się z tym zgodzisz Czy macie takie branże, gdzie mówicie, wiecie co, to to nie jest, my Wam nie pomożemy, bo to wymaga takiej wiedzy albo takiego podejścia, którego Wam po prostu nie damy.

I tak mówicie otwarcie.

Artur Jabłoński: Proszyleś tyle wątków, że nawet nie wiem od którego zacząć a praktycznie z każdym się zgadzam i chciałbym rozszerzyć. Na przykład punkt numer jeden, czyli nikt nie zna tak dobrze swoje grupy docelowe, jak klient Oczywiście są klienci, którzy na przykład mają pewne hipotezy, które potem się okazuje że można obalić danymi, no bo mają pewne przekonanie kto o nich kupuje bądź powinien a wiesz na etapie testów czy prób różnego rodzaju kampanii okazuje się, że troszkę się sytuacja weryfikuje i przez to segment klienta się zmienia.

No ale bardzo często jednak to klient jest tym najbardziej zaangażowanym w swój biznes, on go zna, on go z jakiegoś powodu założył i agencja musi go dopiero zrozumieć i poznać i znów procesy sprzedaży w każdej organizacji są inne i w tej firmie też lejek będzie wyglądał inaczej z innego powodu ktoś będzie kupował właśnie tu, to trzeba odkryć, to jest proces wspólnego odkrywania.

Drugi wątek który się z tym wiąże i też po części wybrzmiał w tym co powiedziałeś, że bardzo często jest taki claim, którym reklamuje się wiele agencji, z którym ja się nie do końca zgadzam Jesteśmy twoim zewnętrznym działem marketingu i to brzmi niebezpiecznie blisko delegatury Na przykład my realizujemy sporo projektów kontentowych, nie tylko performance'owych, kontentowych, gdzie pomagamy firmom B2B zbudować treści na stronie, które będą odpowiednio pokazywały ich usługi, właśnie case studies i tak dalej,

sklepom internetowym nie tyle w opisach produktów ale w różnego rodzaju prowadzeniu blogów firmowych i tak dalej, czy w ogóle planowaniu całej strategii treści, co publikować gdzie i tak dalej.

I bardzo często klienci są zdziwieni na początku, że wymieniliście z nas to zdjęć a wy ciągle z nami gadacie albo ciągle trzeba coś tu weryfikować a czasami poprawiać. Po pierwsze, chwilę to zajmie, zanim mój człowiek zrozumie specyfikę każdego produktu czy rzeczy, a on trochę nie bardzo ma jak się doksztalcić, bo jak próbuje się doksztalcić z Google, to tam są inne artykuły, często ktoś pisany bez ludzi, też zatrudnionych na jakimś tam Fiverze czy gdziekolwiek nie mających o tym pojęcia, więc nigdy ktoś ten nie zrozumie tej specyfiki w miesiąc.

Jeden z naszych klientów firma kliniki.pl, zanim nauczył dobrze swój dział kontentowy współpracy z lekarzami z kolei, to to zajęło 9 miesięcy, ale po tym czasie ci ludzie merytorycznie się też podciągnęli, a to są często osoby, które mają wykształcenie medyczne, ale nie każdy jest wykształcony w każdym etapie.

Więc agencja to nie jest psychologia, w sensie że to my im damy oni to zrobią i my się nie będziemy musieli angażować. Nie na początku właśnie pewnie trzeba będzie się zaangażować jeszcze bardziej, właśnie po to, żeby po dajmy na to kwartale faktycznie mieć to zdjęte, no bo będzie się już rozumiała na przykład toną voicemarki jak mówić jak pisać, czy klienci danej firmy wolą krótsze czy dłuższe treści i też to się też podoba klientowi, a na koniec dnia jesteś jego językiem, więc też musisz się z tym identyfikować I czuć, że mówisz takim głosem jakim by chciał.

Czy wreszcie bo tak próbuję odkopać przypomnieć sobie wszystkie rzeczy, które powiedziałaś Wątek numer 3, który przyszedł mi do głowy. Ojej, teraz się skubiłem z całym tym przekazem. Nie wiem, co chciałem powiedzieć jeszcze jako wątek numer 3, bo tak zacząłem się z tym intensywnie zgadzać i nie chciałem zapomnieć tych pierwszych dwóch i trzecich i w tym momencie uciekł.

No trzeci

Grzegorz Frątczak: dokończymy kolejnym razem. Artur, ja bardzo ci chciałem podziękować za to, że zgodziłeś się uczestniczyć tutaj. Powiedz mi na końcu, czego ci życzyć?

Artur Jabłoński: Wiesz co? Uczciwych ludzi po każdej ze stron i szczęścia bo wbrew pozorom marketingu też to, choć niektórzy chcieliby wierzyć że to jest absolutna matematyka, to też jeszcze jest ten komponent szczęścia bo musi zejść kilka wątków.

Ja w ogóle wspomniałem ten trzeci wątek ale jeżeli chcesz to może nie musimy do niego brnąć będziemy mieli taki cliffhanger jak w serialach w tym momencie. To be continued, jak to się mówi tak? Więc myślę, że szczęście na pewno nie zaszkodzi każdemu z nas i spokoju, myślę, że spokoju i cierpliwości również, czyli byłem strasznie filozoficzny i wiem, że tak górnolotnie i tak dalej, ale im jestem starszy, tym bardziej widzę, że w pewnych takich prostych słowach albo rzeczach, które brzmią banalnie, tkwi naprawdę mądrość jeżeli jak to się mówi, jak uszy nie jest gotowy, to mistrz się znajdzie.

Więc takie słowa po pewnych latach już brzmią w moich uszach inaczej niż kiedy byłem młodszy i mówię, o, ktoś komuś życzy cierpliwości szczęścia i tego, o Jezu co za banal. Więc mam nadzieję oczywiście i nie podejrzewam Twoich słuchaczy o takie dyskredytowanie tego, tylko właśnie że oni też wiedząc jak wygląda ich codzienne życie w biznesie myślą sobie, no, szczęście spokój i cierpliwość, wszystkim by nam się

Grzegorz Frątczak: przydały.

Więc tego życzę Tobie i naszym słuchaczom drogim. Dzięki wielkie I do usłyszenia, drodzy słuchacze. Dziękuję bardzo za wysłuchanie Do usłyszenia.