

Tytuł nagrania: KW016 Jak zarabiać na Facebooku?

MARIUSZ KOBAK: Cześć Dawid. Dzięki, że zgodziłeś się wystąpić w moim podcaście.

DAWID BAGIŃSKI: Witam serdecznie i bardzo dziękuję za zaproszenie.

MARIUSZ: Dawid, może tak na początek powiedz coś więcej o sobie, czym się zajmujesz, dla tych osób, które jeszcze cię nie znają.

DAWID: Okej, to nazywam się Dawid Bagiński. Jestem przedsiębiorcą, który prowadzi w tym momencie sześć różnych spółek. Działam w dziewięciu, dziesięciu niszach. I przede wszystkim zajmuję się konstruowaniem i rozwijaniem własnych biznesów, a gdzieś przy okazji efektem ubocznym tego, co dobrze mi wychodzi, czyli nauka innych i robienie social media, postanowiłem uruchomić agencję marketingową socialelite.pl, w której zajmuję się, razem z moim zespołem, i wykonywaniem usług z zakresu reklamy na Facebooku czy prowadzenia fanpage'ya, czy budowania stron internetowych. Ogólnie rozumiany po prostu pomysł rozwoju biznesu w social media.

A oprócz tego również zajmuję się nauką osób, tych, które chciałyby samodzielnie po prostu realizować to jako jednoosobowe firmy, jako pracownicy social media lub po prostu tworzyć własne zasoby biznesowe właśnie w powyższych elementach. Czyli fanpage, Instagram, Facebook, reklama płatna, pozyskiwanie klientów i tym podobne.

MARIUSZ: Okej, super. No to rzeczywiście robisz bardzo dużo rzeczy. Prawdziwy człowiek orkiestra. Ale dzisiaj chciałbym porozmawiać z tobą szerzej w zasadzie o jednym wycinku twojej działalności, o działalności na Facebooku. Chciałbym cię przepytać z tego, jak powinniśmy działać na Facebooku, żeby zacząć generować dochody w naszych biznesach online. Ale może zanim do tego przejdziemy, to chciałbym cię jeszcze podpytać o twoją historię. Bo no wydaje się być taka całkiem interesująca, nie tylko związana z biznesem online, ale zahacza trochę to o rozwój osobisty.

Widziałem w twojej historii, którą opisujesz u siebie na stronie, że no przeszedłeś takie kroki, które przechodzą ludzie, którzy zaczynają być bardziej świadomi w swoim rozwoju. Jakby doszedłeś do tego i może jesteś w stanie udzielić kilku rad. Czy żeby osiągnąć jakiś cel czy sukces, trzeba najpierw przejść właśnie takie kroki mentalne, czyli zmienić swój sposób myślenia w zasadzie o sto osiemdziesiąt stopni, no i już nigdy nie wracać do poprzedniego sposobu myślenia?

Możesz trochę więcej coś powiedzieć na ten temat? Jak trzeba zmienić swoje myślenie, swoje podejście do życia, żeby w ogóle być w stanie zrealizować jakiś większy sukces, większy cel? Żeby nie mierzyć tak trochę pasywnie w naszym życiu, że po prostu wstajemy rano, idziemy do pracy, wracamy i tak dalej, i tak dalej.

DAWID: Rzeczywiście jest tak, że moja historia wymagała ode mnie tego, żebym przeszedł przez różne takie etapy zmiany przede wszystkim siebie jako osoby, abym mógł dzisiaj funkcjonować na tym etapie, na którym funkcjonuję, i realizować te cele i przedsięwzięcia, które realizuję. Bo gdyby to było łatwe, wszyscy by to robili, a w związku z tym, że nie wszyscy to robią, a raczej przedsiębiorców jest pewien procent mniejszościowy, to rzeczywiście jest to taka droga bardziej wymagająca. I żeby każdego dnia móc rzeczywiście z uśmiechem na twarzy to wszystko realizować i podołać temu, to nie chodzi o to, że ciężary są za ciężkie, tylko to ciało jest za słabe.

I tak samo nie chodzi o to, że życie jest ciężkie, po prostu nasza psychika jest słaba. I ja pochodząc z małej wioski Grądy-Woniecko, gdzie w zasadzie część osób lądowała w kryminale, część osób wyjeżdżała za granicę, a część osób zostawała tam w stagnacji, to jestem raczej tą mniejszościową osobą, która stamtąd się po prostu wyrwała po to, żeby móc rzeczywiście gdzieś tam swoje marzenia realizować. Moim marzeniem była na początku praca w korporacji, na etapie, żeby móc się piąć po szczeblach kariery, ale gdy przeprowadziłem się do Wrocławia na studia, to szybko się okazało, że to marzenie to nie jest moje marzenie, tylko to jest marzenie mojej mamy i mojego taty, żebym miał bezpieczne życie.

I tak naprawdę dopiero, gdy zacząłem w Internecie szukać w zasadzie możliwości pracy nad sobą, bo ja miałem bardzo niskie poczucie własnej wartości, nie miałem kompletnie pewności siebie, byłem wychowany w przestrodze takiej. Jak pamiętam, jak miałem lat dziesięć, dwanaście i pierwszy raz pojechałem do Warszawy, to mi rodzice mówili, że musisz na siebie uważać, bo to jest wielkie miasto straszne i cię mogą okraść albo cię pobić, albo ci krzywdę zrobić. I pomyśl sobie, jak ja z takim przekonaniem przyjechałem do Wrocławia, to przez pierwsze dni to ja tak o się w kieszeniach trzymałem. Rozumiesz?

I no to nie była moja wina ani wina moich rodziców, że mnie tak wychowali. Oni nie znali nic lepszego. Natomiast tą moją drogę raczej wymusiła na mnie samym chęć pozbycia się po prostu tych wewnętrznych lęków, które ewidentnie mi w życiu nie pasowały. I tak w pewnym momencie przez przypadek trafiłem na materiały z rozwoju osobistego. Wtedy to się nazywało jeszcze NLP, nie było rozwoju osobistego, było NLP jako neurolingwistyczne programowanie. I tam nauczyłem się jednej rzeczy. Że ja samodzielnie mogę kształtować własny umysł. I od tamtej pory bardzo mocno poszedłem właśnie w kwestię tego, jak mogę nad sobą pracować i do dzisiaj nie przestałem. I tak jak rozmawialiśmy przed rozpoczęciem nagrań, to prawda jest taka, że w życiu nie wygrywają ci, którzy mają największe chęci, tylko wygrywają ci, którzy są najbardziej wytrwali.

Czyli ja niewątpliwie przez te wszystkie lata, od szesnastego roku życia, gdy zacząłem się bardzo mocno uczyć, dzisiaj mam lat trzydzieści dwa, po prostu nie przestałem ciągle pracować nad sobą po to, żeby po prostu móc wyznaczać sobie kolejne cele i je realizować. I prawda jest taka, że ja tak samo dzisiaj, kiedy wstałem rano, tak samo dzisiaj jakby zjadłem śniadanie, ubrałem się do pracy, tak samo jak ty wsiadłem w samochód albo w inny środek komunikacji, żeby do tej pracy dojechać i do niej przyszedłem. I będę teraz cały dzień w tej pracy, tak jak każdy inny człowiek, a wieczorem wyjdę i wrócę do domu.

Tylko różnica jest taka, że jest taka droga życiowa, którą realizuje mniejszość ludzi, że wstałem z uśmiechem o szóstej rano i nikt mnie nie musi obudzić, i nie potrzebowałem budzika. I zjadłem śniadanie, którego się nie mogłem doczekać. I napiłem się pysznej kawy, którą uwielbiam. I porozmawiałem z osobą, którą kocham. Po czym wsiadłem do zajebistego samochodu, opuściłem sobie dach i cieszyłem się słońcem, i słuchałem muzyki, jadąc do pracy, bo nie mogłem się doczekać aż tutaj wejść.

Rozwój osobisty, powiem tak, z własnych obserwacji, to nie jest niezbędne do tego, żebyś odniósł sukces finansowy. Jest wiele ludzi, którzy mają ogromny sukces finansowy, a w ogóle nie słyszeli o rozwoju osobistym. Mają narąbane w głowie niesamowicie, to byś pomyślał sobie taki prosty człowiek, nie umie się wysłowić, a robi wielomilionowe biznesy, więc prawda jest taka, że to nie jest potrzebne. Ale również prawda jest taka, że większość ludzi jednak statystycznie, którzy osiągają wielomilionowe sukcesy czy po prostu szczęście życiowe, to są jednak ludzie, którzy mają poukładane w głowie i tą drogę przeszli.

Ci, którzy odnieśli sukces, ale po drodze nie spotkali się z rozwojem osobistym, czy to w książkach, czy to przez swojego mentora na przykład biznesowego, który im poukładał w głowie, to jest raczej większość ludzi, którzy osiągnęli sukces, bo to przeszli. A garstka ludzi osiągnęła sukces po prostu nie przechodząc tego. Rozsądnie patrząc z perspektywy swojego życia, rzeczywiście lepiej jest pracować nad sobą i potem ładować się w duże cele niż odwrotnie.

MARIUSZ: Okej, no to w zasadzie chyba tak to właśnie wygląda, że trzeba nad sobą pracować albo trzeba uświadomić sobie, że można żyć zupełnie inaczej, ale czy jesteś w stanie powiedzieć dla takich osób, które rzeczywiście poszły na studia, potem poszły do pracy, mają pracę w korporacji, może nie do końca ją lubią, ale już wpadło w rutynę, nie potrafią się z niej uwolnić. Możesz powiedzieć jakąś taką jedną radę albo jak to wyglądało w twoim przypadku, czy miałeś taki jeden przeblysk, że nagle stwierdziłeś, że nie, to życie nie powinno tak wyglądać w twoim przypadku i ty chcesz czegoś zupełnie innego. Czy miałeś taki jeden przeblysk i czy możesz udzielić takiej jednej rady, co zrobić w takim momencie, nad czym zacząć pracować?

DAWID: Przede wszystkim to, co mnie odróżnia od innych ludzi, jest to, że ja nie toleruję swoich życiowych niewygód. Czyli jeżeli ja mentalnie się nudzę czymś albo coś mnie frustruje, to ja tego nie toleruję. I podejmuję różne działania po to, aby to zmienić. I właśnie ta niechęć do rzeczy, które mi w życiu przeszkadzają, ponieważ ja ją mam w sobie tak jak ty masz niechęć do rzeczy i inni ludzie mają, że są rzeczy, które cię denerwują. Ale różnica polega na tym, że są ludzie, którzy to tolerują, że tak jest, a ja do tych ludzi nie należę. I to, że na przykład bolały mnie pięć lat plecy, to ja to tolerowałem, ale przez pięć lat szukałem sposobów różnych, żeby pewnego dnia mnie te plecy nie bolały.

I dzisiaj mogą mnie co najwyżej boleć plecy po ciężkim treningu, ale nie ma sytuacji, że bolą mnie plecy, bo mam kontuzję pleców i nikt mi nie może pomóc, bo lekarze się na tym nie znają. I chodzi o to, że druga rzecz to jest to, że ja właśnie nawet jak coś mi nie pasuje, ja to próbuję zmienić i mi się nie udaje,

tak jak z tymi plecami przez pięć lat. I sprawdziłem mnóstwo sposobów, wydałem mnóstwo pieniędzy, żeby to zrobić, to działałem do momentu aż to zrobiłem. I chodzi o to, że ja nie mam presji czasu, że ja muszę w rok rozwinąć biznes. Ja mam odwrotnie. Ja po prostu wiem, że mam spokojnie, w spokoju robić swoje do momentu uzyskania efektu.

Ja na przykład teraz jednym z takich już bardzo realnych celów swoich życiowych finansowych jest to, że chcę w rok zrobić sto milionów sprzedaży. To jest mój cel. I teraz dojdzie do tego celu zajmie mi prawdopodobnie jakieś pięć, może dziesięć lat. To jest rozsądna rama czasowa, żeby to zrealizować. Ale nawet jak mi zajmie piętnaście, to się nie obrażę. I chodzi o to, że na przykład z siłownią ja miałem taki cel z siłownią, bo kiedyś dużo ćwiczyłem, później przestałem, żeby po prostu zacząć ćwiczyć. To był mój cel, po prostu zacznij, cokolwiek rób. I ja zawsze zaczynałem od piętnastu minut, trzy razy w tygodniu. I moim zadaniem jest tylko to utrzymać.

Później te piętnaście minut przeradza się w trzydzieści minut. Dzisiaj robię dwugodzinne treningi trzy razy w tygodniu bez problemu, jadę. Ale zajęło mi to trzy lata, żeby dojechać do takiego etapu, gdzie moje ciało będzie w stanie to tolerować, takie treningi. I właśnie chodzi o to, że zacznijmy powoli. Nie na wariata, zacznijmy powoli, z minimalną dawką i po prostu to róbmy w minimalnej dawce. Jak już się do tej minimalnej dawki przyzwyczaisz, to wtedy podnosisz tą poprzeczkę trochę i jeszcze trochę z czasem, i jeszcze trochę z czasem.

Powiem ci, że jako dziecko ja bardzo dużo ćwiczyłem, lubiłem grać w piłkę, biegać, w ogóle byłem, no nie do zajechania. Żaden sport mi nie przeszkadzał. Później na studiach pojawił się alkohol w większych ilościach, zabawy, niedobre jedzenie, pizze, zupki chińskie i zniszczyłem całe swoje zdrowie. Później w wieku dwudziestu ośmiu lat postanowiłem to zdrowie odbudować i od czterech lat rzeczywiście sobie fajnie ćwiczę. I jak w wieku dwudziestu ośmiu lat wróciłem na siłownię, to taka prosta rzecz, zanim ja znowu w miarę zacząłem lubić treningi, minęło trzynaście miesięcy.

Przez trzynaście miesięcy chodziłem na siłownię i robiłem bardzo solidne treningi na tyle ile dawałem radę, i za każdym razem kręciło mi się w głowie i było mi po prostu niedobrze. I wychodziłem, i na przykład nie mogłem spać po nocy. Bo po prostu moje ciało już nie było przyzwyczajone do tego, ale najważniejsze było to, że wiedziałem, że tak będzie, że to nie będzie komfortowe i że pewnego dnia to się skończy.

MARIUSZ: Okej.

DAWID: I tylko dlatego, że byłem w stanie to rozumieć, że skoro moje ciało reaguje tak na treningi, że na przykład kręci mi się w głowie, bo miałem tutaj szyję rozwaloną i na przykład kręgi mi uciskały przez parę lat tętnicę i tak dalej, mózg mi się nie dotleniał, głowa mnie ciągle bolała, no to po prostu tak mam. I teraz mogę powiedzieć, że nie będę ćwiczyl, bo tak mam, albo znajdę sposób, żeby przez to przejść. I w związku z tym, że jakby zawsze byłem wytrwały w tym, czego nie lubię, i zaczynałem małymi krokami, to koniec końców dochodziłem do tego, co mi bardzo sprawia przyjemność, ale jednocześnie jest na dużej skali. Czyli albo są konkretne treningi, albo jest konkretne robienie biznesu.

MARIUSZ: Okej, czyli konsekwencja w działaniu, niepoddawanie się przy pierwszych, drugich, trzecich porażkach czy jakichś zniechęceniach i po prostu wyrabianie w sobie nawyków, a potem jest już z górki.

DAWID: Wiesz co, tutaj jedna rzecz, bo to są rzeczy w miarę oczywiste, ale to, czego nie przeczytasz w książkach motywacyjnych, to jest to, że musisz nastawić się na to, że na początku nie będzie fajnie i trzeba to polubić. Trzeba po prostu polubić to ze świadomością, że okej, będzie ciężko, może mi się nie podobać to, że na początku zaczynam z małym biznesem i muszę pracować osiem godzin dziennie, a potem jeszcze dwie godziny zmęczony pracować na własną rękę. Może mi się to nie podobać, ale chodzi o to, żebyś ty był świadomy, że to jest zła, to jest chujowa sytuacja.

To mi się nie podoba. Ale jestem w stanie to zrobić, żeby potem troszkę mniej pracować na etacie, troszkę więcej rozwijać swoje. Później odejść z etatu i całkowicie rozwijać swoje. I najważniejsze jest to, żeby jednak wyznaczać sobie racjonalne ramy czasowe, że na przykład takie przejście może zająć dwa lata, a nie trzy miesiące. I to jest rozsądne. I właśnie dzięki temu, że ja tak bardzo rozsądnie podchodzę do tych wszystkich tematów i traktuję rzeczy na spokojnie, zajmie tyle czasu ile zajmie, ale ważne, żeby to robić, nawet jak to będzie pięć lat, żeby pozbyć się głupiego bólu pleców, to ja to będę robił przez pięć lat. A większość ludzi po dwóch, trzech miesiącach, jak nie widzi efektu, się poddaje. Ale to nie dlatego, że ludzie są za słabi albo za mało inteligentni, tylko dlatego, że te ramy czasowe są zbyt optymistyczne.

MARIUSZ: Okej, no w zasadzie tak jest. Ja też mogę potwierdzić takie coś z własnego doświadczenia. No dobrze, no to po tym wstępie skupmy się na temacie dzisiejszego podcastu, czyli działalnością na Facebooku. I ty doradzasz różnym firmom, jak rozwijać skrzydła w Internecie, ale założmy, że dzisiaj, jeżeli ktoś chce otworzyć swoją firmę w Internecie, jakiś biznes online, to czy można go szybko rozwijać bez inwestowania w reklamę, czy raczej to jest niemożliwe? Jeżeli to jest niemożliwe albo wręcz bardzo trudne, to czy nadal polecasz Facebooka jako jedno z najlepszych źródeł pozyskiwania reklamy? Czy są już jakieś inne źródła?

DAWID: Wszystko zależy od tego, co definiujesz przez słowo sukces. Jeżeli chcesz mieć biznes, który ci na przykład generuje dziesięć, dwadzieścia tysięcy, trzydzieści tysięcy obrotu miesięcznego, z czego masz powiedzmy pięć, dziesięć, piętnaście tysięcy zysku na czysto, to jest sukces dla wielu osób, to w większości sytuacji metody organiczne, czyli dobre prowadzenie fanpage'a, systemy poleceń, dobrze dopracowana obsługa klienta wewnątrz firmy czy nawet takie minimalne nakłady finansowe typu tysiąc na miesiąc w reklamę co miesiąc przez wiele miesięcy, to jest w zupełności wystarczające. Jeżeli natomiast celujesz w na przykład milion rocznie albo w milion miesięcznie sprzedaży, to tu już bez inwestycji dziesiątek, a nawet setek tysięcy złotych w reklamę po prostu to nie jest możliwe.

I to wszystko zależy, w którym kierunku chcesz iść. Natomiast ja zauważam, że większość przedsiębiorców w Polsce, którzy na przykład realizują jednoosobowe firmy albo zatrudniają dwie, trzy osoby, to są to raczej ludzie, którzy celują w kilkadziesiąt tysięcy miesięcznego obrotu, żeby mieć po prostu fajne życie, żeby mieć czas na rodzinę jeszcze i tak dalej. To w takich sytuacjach te minimalne

nakłady finansowe, jak ktoś inwestuje tysiąc złotych na miesiąc albo dwa, trzy tysiące złotych na miesiąc długofalowo, to już spokojnie takie cele uzyskuje.

MARIUSZ: Okej, no dobrze, czyli powiedziałeś dosyć optymistyczną rzecz, bo jeżeli ktoś jest taką osobą, która pracuje na etacie, ale jej to nie do końca odpowiada, a nie chce od razu rzucać się na głęboką wodę, odchodzić z pracy i zacząć rozwijać swój biznes online, no to w zasadzie po godzinach bez dużych nakładów na reklamę, może rozwinąć taki biznes online organicznie, który nie będzie przynosił kokosów, ale w pewnym momencie pozwoli na rzucenie tej pracy na etacie i przejście sto procent do własnego biznesu, i wtedy może myśleć o skalowaniu. Czy tak?

DAWID: Tak. Mało tego, to, co na przykład zalecam osobom, które w szczególności pracują w korporacji na przykład na stanowiskach zarządczych, gdzie się wydaje nie swoje pieniądze z budżetu, to bardzo dużym minusem w postępowaniu osób, które odchodzą z takich stanowisk, jest to, że one tą świadomością, że trzeba delegować pracę jako jednoosobowa firma wynoszą z korporacji. Tylko prowadzenie korporacji i jednoosobowej firmy to jest zupełnie inna gra. Jeżeli jednoosobowa firma, która ma dwadzieścia tysięcy, nagle wszystko zleca na zewnątrz, lekką ręką wydaje swoje własne pieniądze, to szybciej się pieniądze kończą niż pojawia się efekt.

Więc w szczególności w takiej sytuacji najpierw proponowałbym kupić trochę kursów, szkoleń i dając sobie pół roku, rok czasu, po prostu, żeby to przerabiać i się uczyć, małymi kroczkami dziubdziać swój biznes. A po tym czasie zobaczysz, że ta suma małych kroczków wydziubdzianych zrobi ci biznes. I żeby później na przykład z pięciu tysięcy obrotu zrobić dziesięć tysięcy, to często jest jeden, dwa miesiące. Żeby z dziesięciu tysięcy obrotu zrobić dwadzieścia tysięcy obrotu, to jest jeden, dwa miesiące. Żeby z dwudziestu tysięcy zrobić pięćdziesiąt tysięcy, to jest jeden, dwa miesiące. Dlaczego? Dlatego, że jak już masz wydziubdziane małe kroczki w Internecie, to reszta jest kwestią tego ile to pieniędzy odkręcisz.

MARIUSZ: Okej, no dobra, no brzmi to naprawdę fantastycznie, ale zakładam, że no trzeba mieć tą wiedzę, trzeba odrobić pracę domową wcześniej. Tak jak powiedziałeś, trzeba przerobić kursy online, mieć mentora, nauczyć się tego i potem można rzeczywiście zacząć to skalować.

DAWID: No także na miasto wyjeżdżasz samochodem, gdy zdasz prawo jazdy, czyli każdy rozsądny człowiek wie, że najpierw trzeba iść na kurs się nauczyć. Tylko pytanie, kto biznesowe prawo jazdy zdaje zanim otworzy firmę. Mniejszość ludzi. Dlatego tak wiele biznesów się nie udaje. Dla mnie dzisiaj powiedzieć, że prowadzenie biznesu jest łatwe, to jest sprawa oczywista. Dla mnie to jest łatwe, tylko że ja już mam X lat doświadczenia, gdzie rzeczywiście odrobiłem pracę domową i wyćwiczyłem swoje, jak z jazdą samochodem. Ale pamiętam jeszcze osiem lat temu, dziewięć lat temu, gdzie ja siedziałem, się główkowałem i nie kumałem w ogóle o co chodzi. I po prostu trzeba było swoje przerobić.

I nie wolno bać się po prostu dać sobie czasu na to i rozsądku wewnętrznego, żeby pójść i po prostu ten czas angażować. Jeżeli nam się bardzo spieszy, to zazwyczaj nic z tego nie wychodzi.

MARIUSZ: No dobra, a to teraz może powiedz coś takiego, co byś doradził takiej osobie, która rzeczywiście ma jakiś pomysł na siebie, ma jakiś pomysł na biznes w Internecie, otwiera ten biznes, ale jeszcze nie jest w stanie, bo może nie potrafi do końca, dotrzeć do dużej ilości potencjalnych klientów, ale chce zacząć działać na Facebooku i w ten sposób promować swój biznes. Zakłada fanpage'a, zakłada grupę na Facebooku i co dalej? Na co taka osoba powinna zwrócić uwagę w kontekście tego fanpage'a i grupy na Facebooku?

DAWID: Okej.

MARIUSZ: Czy są tam jakieś elementy, o których trzeba koniecznie pamiętać?

DAWID: Tak. Przede wszystkim najważniejszą sprawą jest to, że nie wystarczy mieć jakiejś tam strony internetowej albo jakoś tam prowadzić fanpage'a, albo mieć jakąś tam ofertę. Zauważ, że ludzie skupiają się na tym, żeby posty były angażujące, żeby były regularne publikacje, żeby była strona internetowa, żeby była oferta, ale nie skupiają się na tym, jak ona jest jakościowa. I w ogóle w polskim biznesie, w szczególności w Internecie, pojęcie czy to, co zrobiłeś, działa, czy to, co zrobiłeś, jest skuteczne w oczach twojego odbiorcy, czyli tego gościa po drugiej stronie, tej osoby.

Czy jak ona wchodzi na tą stronę, to mówi, ale fajnie, jak mi się to podoba. I pojęcie jakości w ogóle w Polsce w biznesie internetowym przez osoby początkujące nie jest rozpatrywane, bo przecież trzeba zrobić stronę jak najtaniej. Dlatego później dochodzi do takiej sytuacji, że ta strona nie działa, więc ją ktoś wyrzuca i robi nową, i ponosi drugi raz koszt trochę większy, kupuje trochę drożej, i te drugie nie działa, i on już to znowu musi wyrzucić do kosza, bo nie ma efektów. Zauważ, że jak ty wchodzisz na przykład do sklepu odzieżowego albo kobieta wchodzi do sklepu odzieżowego, to jest podstawowa zasada. Kupujesz te ubrania, które ci się podobają.

A jeżeli coś jest za słabej jakości albo ci się nie podoba, to po prostu tego nie kupisz. I tak samo jest w Internecie. Jeżeli ta jakość wykonywanej pracy jest zbyt mała, to nie ma znaczenia ile postów wrzucisz słabej jakości. Nie ma znaczenia ile zrobisz zdjęć do sklepu, które są słabej jakości. Nie ma znaczenia to ile będziesz miał pozycjonowania strony internetowej, która jest słabej jakości, i ludzie wchodzi na tą stronę, się z niej odbijają i wychodzą. Więc podstawową rzeczą, jaką trzeba zrobić, to wprowadzić w swoje działania pojęcie jakości i efektu. Że to nie chodzi o to, żeby mieć stronę internetową, tylko stronę internetową, która rzeczywiście działa, która przekonuje tych klientów do dodania produktu do koszyka i kupienia. I w jaki sposób to wykonać?

To całkowicie zmienia postać rzeczy i gry, i tego, co ty realizujesz. I w większości biznesów, jeżeli mamy biznes lokalny, to wystarczy tak, strona internetowa, gdzie strona jest wizytówką twojej firmy i na przykład zachęca osoby do kontaktu, jeżeli wykonujesz jakieś usługi. Umawiasz ludzi, oni przychodzą do twojego lokalu, czy masz restaurację, prawnik, fizjoterapeuta, lekarze, prawnicy i tak dalej, trenerzy personalni. Wystarczy mieć stronę, która bardzo fajnie buduje twoją sylwetkę jako eksperta, przedstawia zakres produktów, usług i zachęca do kontaktu. Następnie to, co należy regularnie realizować, czyli strona ma być bardzo dobrej jakości. Robisz to raz, zostawiasz na kilka lat.

Fanpage i konto na Instagramie. Na początku najlepiej wybrać jeden kanał. Albo prowadzimy fanpage, wrzucamy tam treści, albo prowadzimy Instagram, wrzucamy tam treści. Nie polecam robić dwóch naraz. Na początku jeden. Jak to się rozkręci, to potem drugi. Trzecią rzeczą, czyli tutaj z przodu to jest reklama, żeby rzeczywiście tych ludzi troszkę sobie przyciągnąć do biznesu. I na stronę internetową sobie wchodzi, żeby ciebie poznać, a później na fanpage'a te osoby wchodzi, żeby się od ciebie uczyć, czyli budować z tobą relacje, budować do ciebie zaufanie, dowiadywać się, jakie produkty czy usługi oferujesz oraz jak się do ciebie zgłosić.

I ostatnim elementem to jest to, żeby taka osoba, która prowadzi na przykład taki biznes lokalny, dobrze opanowała sposób rozmowy albo znalazła kogoś, kto naprawdę dobrze potrafi rozmawiać. Bo jakość obsługi klienta telefonicznie ma ogromny wpływ na to, czy dokonasz sprzedaży. Takie systemy stosują w wielu biznesach. Takie z tych kilku elementów się składające. Na przykład w branży nieruchomości w Warszawie w zeszłym roku dwieście pięćdziesiąt nieruchomości dzięki tej metodzie udało się sprzedać, dla różnych firm. Reklama, strona, fanpage i rozmowa telefoniczna. I na przykład dobry handlowiec sprzedał na pięć rozmów jedno mieszkanie, na cztery rozmowy jedno mieszkanie, a ten słaby na dwadzieścia rozmów nie potrafi sprzedać jednego.

Więc ten cały zauważ biznes czy Internet, to nie jest taki handlowiec, co przyjdzie i zrobi tak, puk, puk, puk, dzień dobry, sprzedaję magiczne garnki, a proszę, dobra, wezmę. I wtedy wiadomo, że handlowiec sprzedał. Biznes w Internecie jest jak sztafeta. Pierwszy zawodnik to jest reklama i reklama biegnie pierwsze sto metrów, później przekazuje pałeczkę dla strony internetowej i teraz strona internetowa przejmuje odpowiedzialność i musi swoje przebiec. Później przekazujemy pałeczkę, czyli klienta, na fanpage. Fanpage teraz biegnie swoje sto metrów. A na końcu ktoś, kto rozmawia telefonicznie, biegnie ostatnie sto metrów. I zwróć uwagę na to, że w sztafecie nie wygrywa ten, który pobiegnie najszybciej na początku, ani ten, co biegnie najszybciej na końcu. Tylko wygrywa ten zespół, w którym każdy z zawodników swoje sto metrów przebiegnie najlepiej, tak samo odpowiedzialnie. Każdy odpowiada za swoje sto metrów, ale wszyscy odpowiadają za wynik końcowy.

W przypadku sklepów internetowych oczywiście bardzo ważny jest sam sklep internetowy. To, jak jest przedstawiona oferta. I tu jest bardzo ważne, czy produkty podobają się osobom, umiejętność doboru produktów w sklepie jest niezwykle ważna. Każdy biznes powinien pracować nad tymi kompetencjami. Druga rzecz, jakie są zdjęcia. Im lepsza jakość zdjęć, tym naprawdę to robi lepszą robotę. Punkt trzeci to jest to, w jaki sposób są przedstawione karty produktów, czy tam klient znajduje najważniejsze dla siebie informacje i później to, jak klient zamawia, czy koszyk jest zrozumiały. I tutaj strona internetowa to jest pierwsza rzecz.

A druga rzecz niezwykle istotna to jest właśnie prowadzenie social mediów, czyli fanpage'a, Instagrama, bo potencjalni klienci odwiedzają właśnie te dwa kanały głównie po to, żeby inspirować się różnymi produktami, w szczególności w branży mody czy w branży instrumentów, czy w branży oprogramowania, czy w branży elektroniki. To takie elementy są niezwykle ważne. No i w sklepach internetowych dużo ważniejsza jest reklama, czyli ilość pieniędzy wydanych na reklamę i jakość

zrobienia tej reklamy. Dlaczego w sklepach internetowych jest to dużo ważniejsze niż w przypadku biznesu lokalnego, na przykład jakbym był fizjoterapeutą albo psychologiem?

Dlatego, że obszar działania i skala działania jest na przykład cała Polska albo różne kraje europejskie, a tu mamy miasto. Czyli promień naszego działania jest ograniczony i tutaj działają bardzo mocno polecenia. My wystarczy, że obsłużymy pięć, dziesięć osób dziennie i jest super. Sklepy internetowe celują w setki zamówień dziennie. Więc żeby taką skalę zamówień wygenerować, gdzie mamy bardzo dużą konkurencję, to w szczególności reklama musi być pierwsza klasa.

MARIUSZ: No powiedziałaś bardzo fajne rzecz. No naprawdę bardzo mi się to podoba. Czyli żeby wyjść od jakości i od razu celować w jakość. Żeby robić naprawdę porządne i fajne rzeczy. No i podoba mi się ten cały proces, który przedstawiłaś, żeby po prostu uświadomić sobie, że no nie wystarczy mieć tylko reklamy na Facebooku i tyle, i koniec, bo to pewnie nie zadziała.

To musi być proces, musi być cała strategia w zasadzie za tym i musimy to robić w przemyślany sposób, kierować ten ruch gdzieś na konkretną stronę, potem z powrotem na fanpage, potem jeszcze w kolejne miejsce. No to brzmi trochę tak jak taki lejek sprzedażowy. To może jakoś rozbudujemy ten temat? Może jesteś w stanie podać przykład takiego lejka, takiego typowego lejka sprzedażowego czy lejka marketingowego dla na przykład kursu online? Dla kogoś, kto sprzedaje swój kurs online?

DAWID: W przypadku kursów online należy podejść do tego w następujący sposób. Zwróć uwagę na to, że odbiorca musi... pytanie, czy kupisz od kogoś, komu nie ufasz? Na przykład od szemranego pana, który z perfumami na parkingu na środku autostrady do ciebie podchodzi, za pół ceny sprzedaje. No nie kupisz, więc musisz ufać. I druga rzecz, czy kupisz coś, czego nie rozumiesz? Na przykład, czy weźmiesz skomplikowany produkt w banku, który musi spełnić dwadzieścia różnych rzeczy, ty jako odbiorca musisz spełnić dwadzieścia różnych rzeczy, ty w ogóle nie kumasz o co chodzi. Czy kupisz?

MARIUSZ: No nie, muszę najpierw poznać tę osobę, zaufać jej i polubić, dopiero potem jestem gotowy, żeby kupić.

DAWID: No właśnie. Więc w takiej sytuacji najlepiej jest rozpocząć od budowania tak zwanej bazy mailowej lub budowania ilości fanów na fanpage'u, czyli grupy ludzi, do której masz regularnie przez kolejne dwa czy cztery, pięć, sześć miesięcy po prostu mówić. I tu robi się coś takiego, że robimy reklamę na stronę do pozyskiwania emaili. To są tak zwane squeeze page. Wchodzi osoba, zostawia swojego maila i trafia do takiego systemu, który się nazywa autoresponder. Tutaj, jeżeli chodzi o Polskę, dla mnie najlepszy jest GetResponse. Jest to polski produkt. Ja działałam na GetResponse już dużo czasu. Wiele systemów przetestowałam, dla mnie pasuje najlepiej.

I wtedy w GetResponse mamy możliwość wysyłania tak zwanych newsletterów lub automatycznych wiadomości pierwszego dnia, drugiego dnia, siódmego dnia od daty zapisu. I te wiadomości właśnie trzeba przygotować w taki sposób, żebyś mógł pokazać siebie jako osobę, żebyś mógł wytłumaczyć o co chodzi w kursie, jakim osobom ten kurs pomoże, jakie korzyści te osoby uzyskają, gdy zastosują swój

kurs oraz należy przedstawić ofertę, tak? Czyli rzeczywiście pokazać, gdzie kupić, za jaką cenę kupić, jakie są na przykład formy płatności, takie rzeczy trzeba wytłumaczyć. I to, co się bardzo fajnie przydaje, to jest jednostronicowy tak zwany list sprzedażowy, czyli z tego maila możesz wkleić link, tak jak my mamy linki w mailach, klikamy w nie, to jest sprawa oczywista, wiadomo o co chodzi, to ten link może przekierować właśnie na tę jedną stronę, gdzie jest przedstawiona oferta. I fachowo się to nazywa salesletter lub po polsku jednostronicowy list sprzedażowy. I w takiej sytuacji taka konfiguracja elementów jest naprawdę bardzo fajna.

MARIUSZ: A co, jeżeli sprzedajemy w oknie czasowym? No to nie ma czasu puszczać całej tej wielkiej kolejki mailowej.

DAWID: Tak, ale zwróć uwagę na to, że robienie dużej akcji sprzedażowej szkolenia albo kursu za kilkaset złotych czy kilka tysięcy do ludzi, którzy cię nie znają, jest zbyt ryzykowne. Bo zobacz, jeżeli jest taki pan, był taki pan, który jest bardzo znany, Casanova. Kojarzysz nazwisko?

MARIUSZ: Coś mi się obito o uszy.

DAWID: Tak, bardzo znany, światowej sławy podrywacz kobiet. I metoda Casanovy polegała na tym, że on podchodził do kobiet wszystkich, jakie widział, po kolei, każdego dnia, wiele kobiet. I na początku mówił komplement, na przykład ma pani bardzo piękne oczy, są one tak głębokie, że mam ochotę patrzeć na nie jak na gwiazdy na niebie czy inny tandetny tekst. A następnie mówił spędźmy razem dzisiejszą noc. I sto razy dostał po pysku, ale za sto drugim razem się udało. I on w konsekwencji całego swojego życia, powtarzając tą metodą, stał się bardzo znanym uwodzicielem w całej Europie.

Natomiast pytanie, czy ty jesteś w stanie sobie pozwolić na to, żeby dziesięć tysięcy razy dostać po pysku od klienta, bo on ci nie ufa, nie rozumie, co kupuje i nie wie, z czego wynika cena. Więc robienie wielkiej akcji do ludzi, którzy ciebie nie znają, i próba sprzedaży im na dzień dobry, cześć, jesteś moim klientem, kup u mnie, a on jeszcze nic nie wie, to to jest tak jak metoda Casanovy. Będziesz zbyt dużo razy dostawał po pysku i zazwyczaj w praktyce się to nie opłaca finansowo, bo więcej wydasz na reklamę niż uzyskasz zakupów.

Jak się poznają normalni ludzie? Normalni ludzie najpierw się spotykają, wymieniają numerami telefonów, później się spotykają, wymieniają kilkoma informacjami o sobie, później się rozchodzą i znowu spotykają, i wymieniają trochę informacji. Rozchodzą się i znowu spotykają, i wymieniają trochę informacji. Rozchodzą się i spotykają, i pytanie, po jakim czasie ta osoba się zakochuje?

MARIUSZ: No to...

DAWID: Zwróć uwagę, że nie ma takiej definicji ile to czasu zajmuje. Miesiąc, tydzień, dwa miesiące, pięć miesięcy, rok, dwa lata, pięć lat. Nie ma. I tak samo, kiedy tobie osoba zaufa, kiedy ciebie polubi, kiedy zacznie potrzebować twojego produktu. Jeden po tygodniu, inny po miesiącu, inny po trzech miesiącach, inny po pół roku, inny po roku. Nie wiadomo. Dlatego jeżeli ty chcesz zaburzyć naturalny

proces poznawania się i wdrażania osoby, i szybko sprzedać w tydzień, to zazwyczaj takie akcje są obarczone zbyt dużym ryzykiem. I lepiej na początku zbudować grupę osób i tym najbardziej odważnym proponować zakupy, to będzie parę procent, a nad resztą przez wiele miesięcy pracować, żeby stworzyć grono ludzi, którzy cię lubią, którzy rozumieją, że wnosisz fajną wartość i którzy chcą kupować. I najlepsza sprzedaż zaczyna się po sześciu miesiącach w górę od znajomości z daną osobą.

MARIUSZ: No dobra, to mówisz naprawdę bardzo fajne i ciekawe, wartościowe rzeczy, gdzie nie każdy może zdaje sobie z tego sprawę. Ale wróćmy do tego naszego przykładu, do tej osoby, która ma produkt online, niech to będzie ten kurs online, i rzeczywiście rozpoczyna swoją działalność reklamową na Facebooku. Jej celem jest pozyskiwanie adresów mailowych na squeeze page. I od czego tak naprawdę ta osoba powinna zacząć? Bo prostą reklamę na Facebooku można wyklikać dosyć szybko, można przepalić dużo pieniędzy, a efekty mogą być małe. To co trzeba wziąć pod uwagę? Jaka grupę docelową wybrać na Facebooku na początek? Czy to powinna być duża grupa, mała grupa lepiej się sprawdzi? I jak długo taka kampania powinna działać? Taka jakaś testowa, żeby sprawdzić, co działa, a co nie.

DAWID: Zwróć uwagę na jedną rzecz. Ja Social Elite rozpocząłem trzy lata temu. W lutym trzy lata temu rozpocząłem Social Elite, 20 tam któregoś lutego. Czy przez ten czas ktoś przestał widzieć moje reklamy? Czy była taka sytuacja, że ja wyłączyłem kampanię? Od trzech lat nie wyłączyłem kampanii. Ja te kampanie stale robię i będę je robił przez kolejne lata. A czy widziałeś, żeby na przykład banki się przestały nagle reklamować albo firmy farmaceutyczne o zasięgu globalnym? Albo na przykład sklepy typu Carrefour i tym podobne? Że one się przestały nagle reklamować?

MARIUSZ: Albo Coca-Cola.

DAWID: One się reklamują non stop. Więc podstawą właśnie tego sukcesu jest zrozumienie, że ty się masz non stop reklamować. Non stop. Bo non stop chcesz docierać do nowych osób. I teraz, jeżeli zaczynasz i kompletnie nie masz pojęcia, jak ten system poustawiać i nie wiesz, jakiego maila wysłać, jak zrobić squeeze page'a, jakiej wielkości grupkę wybrać, to to jest idealna sytuacja, w której raczej zanim wydasz pieniądze na uczenie się na własnym tyłku, to jest sytuacja, w której wydasz pieniądze na uczenie się na cudzych błędach i doświadczeniach. I po to są właśnie kursy i szkolenia, na przykład Facebook Elite – Schematy Biznesu, po to, żeby nauczyć, jak to wszystko konstruować przy małym ryzyku.

Teraz to, co ci mogę powiedzieć, to reklamę, czy ona będzie z punktu widzenia całego biznesu opłacalna, czy nie, możesz przetestować w kwocie zaledwie dwadzieścia złotych. Ja wymyśliłem taki sposób, jak to zrobić, żeby tanio testować reklamy i ja robię tak, że wrzucam jedną reklamę i drugą reklamę. I je testuję. Wydaje tu około dwadzieścia złotych, tu około dwadzieścia złotych. Jeżeli żadna z nich nie działa dobrze na tą grupę ludzi, którą wybrałem, to je wyłączam obie i robię kolejne dwie. Jeżeli później, po teście ponownym, jedna działa dobrze, to tą jedną zostawiam i dokładam do niej pieniądze po to, żeby ona dotarła do większej ilości ludzi. To jest zawsze taka metoda małych kroczków prób i błędów.

To, co większość ludzi robi, to kompletnie nie podąża za tym systemem, który ja opracowałem, bo po prostu nie wiedzą o jego istnieniu i robią tak, wkładają pięć tysiąków, robią jedną, dwie, trzy reklamy, wydają wszystkie pieniądze i mówią tak, nie działa, ale ludzie nie mają gustu, oni się na pewno przekonają, jak właduję więcej pieniędzy. I tak ładują więcej pieniędzy, kasa się kończy i mówią Facebook nie działa. Ja robię na początku właśnie bardzo małym ryzykiem. Tak samo mamy tą stronę. Jak mamy ocenić, czy ona działa dobrze jakościowo, czy nie?

Na przykład taka strona do zbierania maili. Okazuje się w praktyce, że ja doszedłem do następujących rozwiązań, że jeżeli mamy na skali pięciu tysięcy maili miesięcznie, dziesięciu tysięcy maili miesięcznie, stu tysięcy, dwustu tysięcy maili miesięcznie, rocznie, to miesięcznie ciężko jest ugrać, to wystarczy sto osób, które wejdą na stronę i jeżeli mamy odpowiednią ilość zapisów, to mamy pewność, że nawet, jak sto tysięcy ludzi wejdzie na stronę, to ta skuteczność będzie taka sama. Ocena stu osób przekłada się na ocenę pięciu, dziesięciu i stu tysięcy osób. I jeżeli ja puszczam sto osób na stronę właśnie do zbierania maili i mam minimum osiemnaście procent, to jest bardzo dobry wynik i już mogę zacząć robić biznes. Przy takiej skali, gdzie ludzie cię nie znają, taki super wynik to jest około dwadzieścia pięć, trzydzieści procent. Jeżeli mam poniżej, to poprawiam stronę. Jeżeli mam w tych ramach osiemnaście – trzydzieści, to zostawiam, odkręcam i niech leci.

I tak krok po kroku ważne jest, żeby każdy jeden element zbudować, usprawnić. Na początku możesz to robić na małej skali. Ważne, żeby wiedzieć, jaka próbka powinna być na każdym z tych etapów. I dopiero, gdy widzisz, że cały ten system twój działa, to odkręcasz kasę. I wtedy dopiero te wszystkie zaoszczędzone pieniądze ładujesz, gdy wiesz, że działa. Błędem jest wydawać pieniądze, nie wiedząc, co działa. I tutaj trzeba po prostu postąpić zupełnie odwrotnie, krok po kroku.

MARIUSZ: Czyli trzeba zacząć od testowania na małych kwotach. Czyli wydajesz te dwadzieścia złotych dziennie na reklamę i testujesz, robisz sobie testy AB, takie po prostu testy, żeby zobaczyć, która reklama lepiej konwertuje. I zostawiasz tą, która lepiej konwertuje. Dodajesz kolejną i kolejną, i tak przez jakiś czas. A powiedz, czy wiesz może, czy Facebook działa tak, czy on potrzebuje konkretną ilość czasu, żeby się nauczyć dobrze, jak pokazywać nasze reklamy potencjalnym odbiorcom? Chodzi mi o to, bo nie sztuka jest, tak jak powiedziałeś, wziąć te pięć tysięcy, wrzucić w kampanię, przepalić te pieniądze przez miesiąc albo dwa tygodnie i koniec, ale czy to nie jest trochę za krótko? Czy Facebook w zasadzie nie ma czasu nauczyć się tego, jak te reklamy są odbierane przez odbiorców potencjalnych i jak może lepiej je targetować do takich osób, które lepiej by były dopasowane do naszego komunikatu? Czy tak właśnie działa Facebook?

DAWID: Facebook uczy się bardzo szybko. Dla niego wystarczy około dwadzieścia osób, które wykonają pożądaną przez ciebie działanie, i on już będzie dosyć dobrze wiedział, komu pokazywać reklamę. Im więcej tych ludzi jest, tym on się lepiej uczy. Ale to, czego nie uwzględniasz, to to, że ty oddajesz moc za skuteczność swojego biznesu Facebooki. Ja bym tak nie zrobił osobiście. No bo zobacz, jeżeli wybierzesz grupę ludzi A, na przykład właściciele firm mieszkający we Wrocławiu, bo jesteś fizjoterapeutą, chcesz naprawić plecy tym ludziom, bo oni są zapracowani, i grupę B, osoby

pracujące w korporacjach, bo to są ludzie, którzy mają większą tendencję do bólu pleców, jak siedzą ciągle przy komputerze, i grupę C, wszyscy ludzie we Wrocławiu. I teraz zobacz, nawet jak się Facebook nauczy, komu w tej grupie ludzi pokazywać reklamę, to wciąż ta grupa może być na tyle źle wybrana, że i tak z tego nic nie będzie. A co jeżeli te osoby wejdą na twoją stronę, a ta strona jest tak źle skonstruowana, że oni się odbijają i nie przechodzą do zakupu?

Pytanie, czy w takich sytuacjach, jak masz źle zrobione coś dalej, to Facebook się nauczy poprawnie, komu pokazywać reklamę? Jak tu się ludzi dobrzy, dobrej jakości człowiek wchodzi. Facebook wykonał swoją pracę. Pokazał super osobie reklamę, ale ona wchodzi, widzi o, ale dziadostwo, nie ma wysyłki za pobraniem i wychodzi. Więc tutaj musisz zwrócić uwagę na to, że też Facebook uczy się na bazie tego, co jest dalej. Ale jeżeli to, co jest dalej, jest źle zrobione i tracisz dużo ludzi, to wtedy Facebook też się uczy źle. W związku z tym on nie będzie pokazywał reklamy dobrym osobom. A jak pokaże dobrym, one wyjdą, to Facebook uzna, o kurde, to jest zła osoba, ona nie kupiła. Rozumiesz?

MARIUSZ: Tak. I tutaj wracamy...

DAWID: To nie daje gwarancji. I teraz zobacz, to, co jest ważniejsze, to zrozumieć, kiedy, gdy ja pokazuję moją reklamę, to ona się odbiorcom podoba. Nie to, czy się Facebook nauczy, czy nie, tylko czy ty się nauczysz, jak odczytać, czy reklama się podoba. Bo ja na przykład wiem, kiedy się reklama podoba. Są takie dwa parametry. Pierwszy parametr to jest CTR wszystkie, a drugi parametr to jest CTR współczynnik kliknięć linków. Stosunek tych parametrów bardzo fajnie nam mówi, czy reklama się ludziom podoba i czy ich przekonuje. Jeżeli masz CTR wszystkie na poziomie plus pięć procent lub więcej, minimum to jest pięć procent, to wiesz, że reklama, jak ludzie oglądają, skrolują Facebook, to się zatrzymują na tej reklamie, ona wstępnie się im podoba, przykuwa uwagę.

Ale jeżeli stosunek CTR wszystkie do CTR współczynnik kliknięć linku jest na przykład pięć procent te wszystkie, ale masz mniej niż dwa procent CTR współczynnik kliknięć linku, to znaczy, że reklama przyciąga ludzi, ale to, co jest w reklamie, teksty czy sposób wykonania już później szczegółowo obrazka, ludzi zniechęca. Ale jeżeli masz na przykład CTR wszystkie na poziomie sześć procent, CTR współczynnik kliknięć linku na poziomie trzy i pół procent, to wtedy wiesz, że reklama ludzi zachęca, a to, co ludzie czytają, budzi w nich entuzjazm.

I lepiej jest się nauczyć czytać parametry i samodzielnie wiedzieć, czy reklama jest pokazywana właściwym osobom, czy jest dobrze skonstruowana, niż powiedzieć wiesz co Facebook, ty zrób za mnie biznes. Bo to jest tak jakbyś powiedział wie pan co, ja tam swojego biznesu nie znam, ale niech mi pan zrobi reklamę, żeby mi zapłaciła za pana pracę i żeby mi coś tam jeszcze zostało. Słuchaj, jak jesteś właścicielem biznesu, to ty masz biznes robić. Za ciebie nikt biznesu nie robi. Sam fakt oddawania mocy na zewnątrz za to, kto ma zrobić twój biznes, jest z góry w praktyce, z praktycznego punktu widzenia skazane na porażkę. Większość osób przegrywa taką strategią, więc ja wolałbym, żeby osoby uświadomiły sobie, że to trzeba odwrotnie zrobić, że ty masz wiedzieć, jakie reklamy komu pokazywać i które się podobają, a które nie. To jest twoja praca. To nie jest praca Facebooka.

MARIUSZ: Tak, no bardzo fajnie to powiedziałaś. No ja wnioskuję z tego tak, że jeżeli chcemy zacząć rzeczywiście robić dobre reklamy na Facebooku, no to po pierwsze musimy się nauczyć, jak ten system działa i jak go obsługiwać, jeżeli chcemy to potem zlecać komuś dalej. Nawet Facebookowi zlecać, no bo to najpierw my musimy rzeczywiście nauczyć się, jak ten system działa. Ale tutaj też nie chodzi o samego Facebooka, ale też zrozumieć to, jak ludzie działają, jak ludzie kupują, czyli ten proces poznaj mnie, polub mnie, zaufaj mi i dopiero coś ode mnie kup.

Więc tutaj też trzeba mieć pełną świadomość, jak to działa. A powiedz jeszcze coś takiego, bo z tego, co powiedziałaś, zrozumiałem, że Facebook nawet jeżeli mamy fajną reklamę, dobrą reklamę, to przekieruje ruch na naszą stronę, ale jeżeli tutaj coś zawałiliśmy, czyli ta jakość naszej strony sprzedażowej nie jest dobra, no to ci ludzie się odbiją, ale możemy jeszcze coś tutaj zaradzić, bo zakładam, że możemy wykorzystać retargetowanie. Czyli jeżeli mamy zainstalowany Facebook pikselowy, no to możemy jeszcze dotrzeć do tych ludzi. Możesz powiedzieć, jak to się robi?

DAWID: Tak. Przede wszystkim trzeba zainstalować na swoją stronę internetową taki kod, który się nazywa Piksel Facebooka. I Piksel Facebooka to jest takie okno, przez które Facebook patrzy na świat. Tak jak my siedzimy w mieszkaniu i przez okno widzimy, co się dzieje na ulicy, ale nie jesteśmy na tej ulicy. Natomiast wiemy, co się tam dzieje dzięki temu, że jest okno. Bo jakby nie było okien, to byśmy nie wiedzieli, co się na zewnątrz dzieje. Tak samo Facebook nie wie, co się dzieje na innych stronach internetowych, więc on potrzebuje takiego okna, przez które on może patrzeć i kolekcjonować informacje.

I konto reklamowe za pomocą pikseli zbiera informacje na temat tego, jak się ludzie na różnych stronach zachowują. I następnie na tym koncie reklamowym można utworzyć tak zwaną niestandardową grupę odbiorców, na przykład osób, które dodały do koszyka i do tych ludzi możemy skierować dedykowaną reklamę. I bardzo fajne jest to, że wtedy takie reklamy są dużo skuteczniejsze, bo one trafiają w odpowiednią sytuację naszego odbiorcy. I rzeczywiście dzięki takim działaniom w tych różnych miejscach, gdzie my tracimy dużo potencjalnych klientów, oni się odbijają, wychodzą, to te osoby mogą zobaczyć naszą reklamę i wrócić na stronę, żeby mieć szansę dokończyć na przykład zamówienie.

MARIUSZ: No właśnie, wydaje mi się, że to jest naprawdę bardzo mocny fajny mechanizm. Więc jest to naprawdę sprytnie pomyślane, ale chyba, no jest jeszcze dużo ludzi, którzy o tym nie wiedzą, bo z tego nie korzystają w świadomy sposób. I w związku z tym, czy możesz powiedzieć jakieś takie typowe błędy osób początkujących albo marketerów, którzy zaczynają działać, ale nie działają do końca dobrze i się zniechęcają? Możesz właśnie wymienić jakieś takie typowe błędy?

DAWID: Pierwsza rzecz jest taka, że większość ludzi słucha Facebooka. Czyli jak zakładasz fanpage, Facebook mówi super, założyłeś fanpage, zaprosz swoich znajomych, poinformuj więcej osób, później kliknij przycisk promuj post, wydawaj pieniądze na reklamę. Jak to na Facebooku mówią, udowodniliśmy, że jak wydajesz więcej pieniędzy na reklamę, reklamujesz się w większej ilości dostępnych przez nas miejsc, to zyskujesz większe zasięgi. I to jest oczywiste, że jak wydajesz więcej

pieniędzy i reklamujesz się w większej ilości miejsc, to będziesz miał większe zasięgi. Tylko pytanie, podnoszę rękę i pytam, a czy w związku z tym, że się pokażę w większej ilości miejsc, to czy macie takie dowody i badania, które pokazują, że sprzedam więcej dzięki temu? I okazuje się, że nie ma. I miałem wielokrotnie sytuację, gdzie ktoś klikał promuj post i wydawał, nawet mam takiego najbardziej wytrwałszego, sto tysięcy złotych ponad wydał w klikanie promuj wpisy. I wtopił bardzo dużo pieniędzy. Więc podstawą jest właśnie to, żeby nie do końca słuchać tego, co mówi Facebook, bo Facebook chce ciebie nauczyć i skłonić po prostu do wydawania dużej ilości pieniędzy w jak największej ilości miejsc, bo on z tego zarabia, z tego ile wyświetlisz reklamy. Natomiast Facebook ma bardziej zaawansowane narzędzie, które się nazywa Menadżer Reklam, i to jest cudowne narzędzie, nie ma lepszego. I w tym narzędziu możesz właśnie skutecznie robić reklamę.

I taką podstawową rzeczą, którą mógłbym powiedzieć, to jest to, że są dwie szkoły. Pierwsza szkoła to jest to, co mówią wszyscy, czyli ustaw sobie dziesięć reklam, wybierz sobie dziesięć różnych grup potencjalnych klientów, zrób grupę na przykład milion ludzi i wydaj pięć tysięcy złotych, niech się Facebook nauczy. I zazwyczaj pieniądze się kończą zanim się Facebook nauczy, a ja mówię inaczej. Wybierz sobie dwie grupy największego prawdopodobieństwa metodą statystycznych badań, następnie zrób dwie reklamy i za dwadzieścia złotych sprawdź, która z nich działa. Jeżeli któraś z nich nie działa, to wyłącz, a ta, która działa, metodą prób i błędów znajdź tą, która działa, i dopiero odkręcaj pieniądze. I ja zawsze zaczynam tycimi krokami, i gdy widzę, że coś zaczyna działać, bez litości wydaję jak największą ilość pieniędzy. I to jest taka podstawowa rzecz, którą ja zachęciłbym osoby, żeby w głowie zmieniły, żeby zaczynały małymi krokami i po drodze konstruowały biznes, żeby nie zaczynały wielkim krokiem, bo wielkie kroki zazwyczaj kończą się bolesnymi upadkami.

MARIUSZ: Dokładnie. A powiedz jeszcze tak, z tym promowaniem postów, żeby dotarły do jak najszerzej ilości odbiorców, czy to nie jest tak, że one rzeczywiście dotrą do tej jak największej ilości odbiorców, ale to nie jest nasza grupa docelowa, więc jak wybierać na Facebooku, tworząc reklamy, dobrą grupę docelową? Bo rozumiem, że raczej nie warto wybierać dużych grup docelowych, nie wiem, milion, pół miliona albo nawet dwieście pięćdziesiąt tysięcy osób, raczej pewnie warto zawęzić tę grupę jeszcze niżej i jeszcze wybierać jakiś procent z tych grup. Czy to jest...

DAWID: To już tłumaczę. Przede wszystkim Facebook jest bardzo uczciwy i sprawiedliwy. To jest najbardziej sprawiedliwa firma, jeżeli chodzi o reklamy, jaka istnieje na świecie. Jeżeli Facebook ci obiecuje dotarcie do większej ilości ludzi, to dotrzesz do większej ilości ludzi. Ale to, że my czytamy ten algorytm pozwala dotrzeć do większej ilości ludzi, kropka, to jest promuj post. Tak działa algorytm. Pytanie, czy jak zapłacisz, dotarłeś do większej ilości ludzi? No dotarłeś. Ale ludzie sobie dopowiadają przecinek, żeby sprzedawać jak największą ilość produktów, kropka. I chodzi o to, że to, co sobie ludzie dopowiadają, tego nie obiecują algorytmy. I jeżeli my powiemy, no dotarłem do większej ilości ludzi, ale nie sprzedałem, to to jest problem tego, że nie przeczytaliśmy do czego służy algorytm.

A to nie jest kwestia tego, że Facebook nas oszukał. Facebook jest bardzo uczciwy. Więc prosiłbym, żeby nie dopowiadać rzeczy, których nie ma. Jeżeli dotarłeś do większej ilości ludzi, zapłaciłeś, praca

jest skończona, dziękuję, dobranoc. A to, że my byśmy chcieli przy okazji sprzedać, to jest nasze pobożne życzenie. Więc lepiej jest zastosować rzeczywiście bardziej zaawansowane algorytmy. W menadżerze reklam jest kilkanaście celów reklamowych, które szukają ludzi na przykład, którzy mają tendencję do dodawania do koszyka, do kupowania produktów na przykład odzieżowych i tak dalej, więc już na dzień dobry w menadżerze reklam możemy określić cel, czyli to, jak ma algorytm sztucznej inteligencji szukać nam ludzi.

Teraz jeżeli chodzi o wybór grupy odbiorców, to podstawową sprawą jest to, że wielkość grupy odbiorców należy dostosować do swoich możliwości finansowych. Proszę mnie zrozumieć dokładnie tak jak powiem. Jeżeli chcemy zrobić kampanię z wielką pompą i mamy na to pięćset albo tysiąc złotych, to pytanie, co tutaj jest nie tak w tym zdaniu. Wielka pompa i pięćset złotych. Jedno drugiemu zaprzecza. Więc jeżeli macie budżety poniżej dwóch tysięcy złotych miesięcznie na reklamę, to nie zrobicie wielkiej pompy, bo wielka pompa kosztuje dwieście tysięcy miesięcznie, a nie dwa tysiące miesięcznie. Więc trzeba mierzyć siły na zamiary. I teraz wiedząc to, że średnio, tutaj biorę średnią ze wszystkich swoich doświadczeń, tysiąc wyświetleń na Facebooku kosztuje od pięciu do dwudziestu pięciu złotych, więc jeżeli masz sto złotych, to za te sto złotych kupisz od czterech tysięcy do, jeżeli dobrze liczę, dwudziestu tysięcy wyświetleń. Więc twoja grupa nie może mieć miliona, bo zobacz, masz milion ludzi i masz pięćset złotych, to jesteś taką kropeczką.

W tej wielkiej grupie ty zrobisz zasięg małej kropeczki i to jest twoja wielka pompa. Więc pamiętaj, żeby zawsze wielkość grupy dopasować do swojego budżetu. Ja na przykład robię grupy po pięćset tysięcy osób. Małe grupy w Stanach Zjednoczonych to jest od miliona do ośmiu milionów osób, bo tam jest pięćset milionów ludzi w całym kraju, ponad dwieście milionów na Facebooku. Mogło się zmienić, bo ludzie przychodzą, wychodzą. Więc tam jest mała grupa pięć milionów. A w Polsce najlepsze grupy, jeżeli masz poniżej dwóch tysięcy miesięcznie, to jest od pięćdziesięciu do dwustu pięćdziesięciu tysięcy osób. Więc masz tak ustawić algorytmy, tak sobie to poustawiać, żebyś właśnie taką grupę ludzi mógł zrealizować.

Sposobów targetowania na Facebooku jest dużo. Po lokalizacjach, w jakich osoby są na przykład albo były niedawno. Po tym, w jakiej branży pracują, jaką branżą się interesują, co jedzą, jaki typ jedzenia, do jakiej restauracji chodzą, jakie przeżyli urazy, z jakich aplikacji korzystają, po jakich stronach chodzą, jakie książki czytają na co dzień, czym się na co dzień interesują, o czym ze sobą rozmawiają, jakie marki lubią. Tych sposobów otarcia do klienta jest naprawdę dużo. Jaka jest na przykład ich sytuacja życiowa, czy się zaręczyli, czy mają niedługo urodziny, czy mają rocznicę ślubu, czy mają dzieci, w jakim wieku te dzieci mają. Więc warto po prostu zainteresować się tym, zaangażować czas, żeby zobaczyć, jakie są te algorytmy, ale ta wielkość grupy jest kluczowa dla sukcesu.

MARIUSZ: No okej, rozumiem. A powiedz mi jeszcze taką rzecz, bo cały czas rozmawiamy o Facebooku i on cały czas sprawdza się bardzo dobrze, jeżeli chodzi o reklamę, sprawdza się dla biznesów online, ale czy jesteś w stanie doradzić jakąś jeszcze inną platformę, jeżeli już zaczniemy działać na Facebooku, prętnie tutaj działamy, to czy jest jakaś inna platforma, na której warto się skupić,

na której warto skupić swoje działania i która też wiadomo, że działa, jeżeli chodzi o reklamy, bo jest perspektywiczna?

DAWID: To tak, jeżeli chodzi o kwestię reklamowania się, to ja przez ostatnie lat dwanaście jak już w temacie siedzę to tak, robiłem bardzo dużo banerów, wieszalem banery na miastach, kupowałem przestrzenie, robiłem reklamę w radio, robiłem AdWords'y, pozycjonowanie, robiłem reklamę na YouTube i wiele innych miejsc. I w chwili obecnej ja korzystam tylko z Facebooka, głównie. Około dziesięć procent to jest AdWords'y, ale AdWords'y wychodzą kilkukrotnie drożej niż Facebook. Facebook daje ci tak, na Facebooku, na Messengerze, na Instagramie oraz w Audience Network. Audience Network to jest taka sieć typu Google'owska, która cię banerami ściga w wielu miejscach w Internecie.

I teraz jeżeli na Facebooku mamy w Polsce około dwadzieścia milionów osób aktywnych miesięcznie, w narzędziach jest pokazane, że jest szesnaście, siedemnaście, a czasami już pokazane jest, że jest dwadzieścia, bo to się zmienia cały czas. To w Polsce ostatnie statystyki, które ja czytałem jakieś pół roku temu, to w Polsce około dwadzieścia dwa, dwadzieścia trzy miliony ludzi ma Internet, dostęp do Internetu. To jeżeli praktycznie osiemdziesiąt pięć, dziewięćdziesiąt procent ludzi, którzy są w Internecie, są w Facebooku, to po co mamy się uczyć innych narzędzi? Po co?

MARIUSZ: No okej.

DAWID: Nie ma sensu. Lepiej opanować jedną rzecz do perfekcji i przeorać całą Polskę, stać się numer jeden, niż dwadzieścia narzędzi robić i mieć to samo, bo do tych samych ludzi dotrzesz. Co za różnica gdzie?

MARIUSZ: Wiesz, tu chodziło mi raczej o coś takiego, że tak jak powiedziałeś, że kiedyś był Google AdWords, teraz tam promowanie się jest dosyć drogie, przynajmniej tak mi się wydaje.

DAWID: Dla małych firm to jest bankructwo, nieopłacalne to jest. Tam duże firmy mogą się odnaleźć, bo mają kapitał, mała firma zbankrutuje. Według mnie, to jest moja osobista opinia.

MARIUSZ: Dokładnie, ale czy to nie czeka i nas? Czy dokładnie taki sam scenariusz nie czeka nas na Facebooku za jakiś czas? Że do Facebooka...

DAWID: Trzy, pięć lat i będzie to samo.

MARIUSZ: No właśnie.

DAWID: Tak.

MARIUSZ: I chodzi mi o to, co następne. Czy jest jakaś platforma, którą już widzisz teraz, że jest takim miejscem, gdzie rzeczywiście, no ten proces się powtórzy? Że najpierw...

DAWID: Lidera nie ma, natomiast Snapchat, TikTok już mogą stać się w przyszłości takimi platformami, ale jeszcze za wcześnie, żeby oceniać. Żadna osoba nie jest w stanie ci powiedzieć, co będzie za trzy, pięć lat. Świat się za wszystko zmienia. Patrzmy na to, co jest teraz i miejmy pewność, że jak Facebook przestanie być opłacalny, to już kolejny lider będzie na rynku. Bo to zawsze ma miejsce, już od wielu, wielu lat. Więc ja na przykład osobiście mam gdzieś, co będzie za trzy lata. Na razie skupiam się na tym, żeby wyciągnąć z Facebooka i z social mediów maksa, a za dwa, trzy lata wyłoni się nowy lider i ja mam pewność, że będę tam jedną z pierwszych osób.

MARIUSZ: No dobrze. Dawid, zbliżamy się powoli do końca, to powiedz mi może, czy jesteś w stanie wymienić jedną, dwie albo trzy osoby, które inspirują cię do działania na co dzień? Mogą to być autorzy blogów, podcastów, osoby działające prężnie na Facebooku bądź w innych mediach społecznościowych. Masz takie osoby?

DAWID: Jasne. Za moimi plecami jest dużo książek i takich osób jest naprawdę dużo. Według mnie bardzo dobrymi lekturami do przeczytania to jest biografia Michaela Jordana, książki Richarda Bransona, książki Steve'a Jobsa, Elon Musk i o założycieli Nike. I to jest jedna z lepszych książek, które ja na przykład czytałem. Bardzo fajna książka to jest również „Strategia błękitnego oceanu”. Chan Kim to napisał. I to są osoby, na których ja w zasadzie bardzo fajnie sobie wiele rzeczy poukładałem w głowie, w szczególności dzięki przeczytaniu biografii. Tak samo Arnold Schwarzenegger świetne. I ja dla wielu osób oprócz czytania typowej wiedzy polecam również czytanie biografii różnych idoli, bo to w perspektywie czasu daje bardzo dużo. Jeff Bezos bardzo dobre jest. Bardzo dobrą ma jakby książkę. Czy osoba, która napisała o Jeff'ie Bezosie książkę, bardzo dobra książka. Zdradza wiele sekretów od wewnątrz tego, jak on żyje i myśli.

MARIUSZ: No dobra, bardzo fajne osoby. No myślę, że rzeczywiście można wyciągnąć z ich biografii dużo rzeczy, o których nawet nie myślimy, jak działają, jak myślą, jakie mają strategie osoby, które rzeczywiście osiągnęły spektakularne sukcesy w swoich dziedzinach. Ale nie chodzi też o dziedziny, chodzi o podejście do realizacji swoich planów i zamierzeń.

DAWID: Dokładnie. Phil, założyciel firmy Nike, jeden z najbogatszych ludzi na świecie, dopiero po osiemnastu czy dwudziestu latach scaschował się i w ogóle doszedł do jakichś pieniędzy, a tak po prostu robił biznes. I on ma bardzo fajne powiedzenie, że słabi w ogóle nie ruszyli w tą drogę, a do brzo już dawno odeszli, zostaliśmy tylko my. I to jest najważniejsza idea, która oddaje w zasadzie cały sekret sukcesu życiowego i biznesowego. Jak ktoś dobrze się nad tym hasłem zastanowi, to będzie wiedział na czym to polega.

MARIUSZ: Bardzo fajny cytat. Dawid, to może na koniec już zupełnie powiedz, gdzie można cię znaleźć w Internecie? Jeżeli ktoś chciałby się z tobą skontaktować, to w jaki sposób najlepiej? A może uruchamiasz jakiś nowy projekt, którym chciałbyś się podzielić?

DAWID: Myślę, że takie miejsca, w których najszybciej można mnie znaleźć, to jest wpisanie w Google Dawid Bagiński, ja mam portal dawidbaginski.com. Agencja marketingowa, którą prowadzę, to jest

Social Elite, socialelite.pl. Lub po prostu w wyszukiwarce Facebooka, jeżeli wpiszeć Dawid Bagiński, to pierwszy fanpage, który wyskakuje, to jest mój i tam warto również obserwować moje codzienne działania, bo przede wszystkim rozdaję bardzo dużo materiałów od środka tego, jak ja realizuję biznesu, zupełnie za darmo. I warto z tego korzystać, i są to idealne pierwsze kroki.

MARIUSZ: No dobra, Dawid, bardzo ci dziękuję za tą fajną rozmowę. Podzieliłeś się naprawdę wieloma szczegółami, o których ja nie wiedziałem. Na przykład, jak powinny wyglądać te grupy docelowe, ile powinny mieć albo te konwersje, jak powinniśmy je mierzyć. Myślę, że to jest bardzo fajna, wartościowa wiedza. Zakładam, że w twoich kursach masz takich smaczków całe mnóstwo, więc pewnie warto spróbować.

Może na zakończenie coś powiesz więcej? Dla takich osób, które działają w social media, nie są ekspertami, ale chciałyby zdobywać więcej tej wiedzy, są już w zasadzie zdecydowane, nie chcą tracić czasu na śledzenie osób w Internecie i patrzeć, podpatrywanie tego, jak działają, raczej chcą przejść do działania. To co im możesz doradzić?

DAWID: Przede wszystkim, jeżeli szukasz osoby, od której chciałbyś się uczyć, to zaangażuj kilka dni na to, żeby każdą jedną osobę poznać i zobacz, czy ją definiują słowa, które ona mówi w nagraniach, bo ja w nagraniu wszystko mogę powiedzieć, co chcę. To nie jest problem opowiadać. Natomiast zwróć uwagę na to, czy skala praktyki jest odpowiednia. W przypadku moim kursy, które ja przygotowałem, opierają się na przykład od czerwca 2018 roku do lutego 22, 21 lutego 2019 roku na same reklamy my wydaliśmy trzy i pół miliona złotych netto i zrobiliśmy dzięki temu dwieście sześćdziesiąt trzy miliony wyświetleń reklam. I taka skala praktyki pozwala dla mnie dojść do takich rozwiązań, których nigdzie indziej nie ma.

I całe moje szkolenie, które ja przygotowałem, czy to właśnie o reklamie, to szkolenie się nazywa Facebook Elite Reklama Za Grosze, czy Schematy Biznesu, to jest szkolenie, które uczy, jak krok po kroku ten biznes budować w kolejnych latach, żeby dojść do dziesięciu milionów rocznego obrotu od zera. Jestem w stanie spokojnie osoby doprowadzić do takich kwot, bo po prostu umiem to realizować. I przede wszystkim trzeba zobaczyć, czy czyny tej osoby w życiu codziennym pokazują, że ona potrafi zrobić to, co robi. I ja tylko i wyłącznie na tej podstawie dobieram sobie autorytety. Jeżeli ktoś potrafi pokazać cyfry i je pokazuje, to znaczy, że się zna. Jeżeli ktoś nie ma cyfr i gada, to znaczy, że się nie zna, bo skopiował sobie kursy z Ameryki po to tylko, żeby je przetłumaczyć na język polski i wciskać ludziom kit. Więc ja w ten sposób zawsze do tego podchodzę, jest to zasada zero jedynekowa. I wiem, że wiele rzeczy, które ja odkryłem w perspektywie ostatnich lat, a ja na Facebooku robię reklamę od 2008 albo 2009 roku.

Nie pamiętam dokładnie, którego dnia i którego roku wyszła reklama w Polsce na Facebooku, ale trzeciego dnia, jak ona się pojawiła, to ja już tam robiłem reklamę. Więc ta sala tylu lat praktyki i wydawanych pieniędzy powoduje, że ja już po prostu ten stawik X milionów ludzi znam na wylot, bo już, no te osoby, to, co ci mogę powiedzieć, to w ciągu roku każdy jeden Polak widział minimum dziesięć,

piętnaście razy różne reklamy, które ja robiłem. W związku z tym ja tych ludzi znam i dlatego też rzeczy, które uczyć, później są skuteczne. To nie bazuje na tym, że ja się czegoś domyślam, tylko jak mam w ponad osiemdziesięciu branżach różnych sukcesy, bo robię dla wielu różnych branż projekty i mam sukcesy w tych projektach, to ja po prostu wiem, co działa.

A różnica między tym, że wiesz, co działa, a tym, że ci się wydaje, że coś będzie działało, bo fajnie w teorii brzmi, jest kwestią ogromnie ważną. Więc tu zawsze, niezależnie, czy ktoś by chciał się uczyć ode mnie, czy od kogoś innego, niech po prostu zwróci uwagę na te elementy. Ja te elementy reprezentuję, bo w nie po prostu wierzę, że to są rzeczy absolutnie najważniejsze do tego, żeby ktoś mógł w biznesie i w życiu uzyskać dobre efekty.

MARIUSZ: No myślę, że to jest fajna puenta, fajne podsumowanie. Czyli trzeba się uczyć od praktyków, a na pewno warto.

DAWID: I trzeba zaangażować czas, żeby po prostu tych ludzi dobrze przeanalizować, zrobić dobry research, czy oni rzeczywiście tak robią, jak mówią. Część osób, która na przykład pisze gdzieś tam w komentarzach różne rzeczy, mówi, a obejrzałem osiem minut materiałów wideo i już mam wnioski, więc to jest dla mnie niepoważne, jeżeli chodzi o taką kwestię. Mi to nie robi żadnej różnicy, bo ja w biznesach różnych osiągam bardzo dobre sukcesy i czy będę w Internecie, czy nie, to mi ganc egal. Robię to, bo po prostu bardzo to lubię, sprawia mi to ogromną przyjemność. Wiem, że mogę wnieść w ten rynek rzeczy, których nie ma nikt inny, bo po prostu mam dużą skalę praktyki, nie boję się tym dzielić, daję zawsze sto procent, niech ktoś mi robi konkurencję, nie mam z tym problemu. I tyle. Więc ważne jest właśnie, żebyście dali sobie czas.

MARIUSZ: Dawid, bardzo ci dziękuję za ten wywiad. Myślę, że możemy tutaj kończyć. No i co?

DAWID: Dobrze.

MARIUSZ: Bądźmy w kontakcie. Jeszcze raz dzięki.

DAWID: Okej. Serdecznie dziękuję i pozdrawiam.