WNOP odcinek 065 – 29 listopada 2015 r.

Blaski i cienie zarabiania na afiliacji - pokusy, zagrożenia, jakość i duże pieniądze

Opis odcinka: http://jakoszczedzacpieniadze.pl/065

To jest podcast „Więcej niż oszczędzanie pieniędzy” – odcinek sześćdziesiąty piąty.

Dzisiaj razem z moim gościem opowiemy o blaskach i cieniach afiliacji.

Cześć i dzień dobry! Witam Cię w sześćdziesiątym piątym odcinku podcastu „Więcej niż oszczędzanie pieniędzy”. Ja nazywam się Michał Szafrański i w tej audycji przedstawiam konkretne i sprawdzone sposoby pomnażania oszczędności. Opowiadam, jak rozsądnie wydawać pieniądze i jak odważnie realizować swoje pasje i marzenia. Jeśli tylko szukasz odrobiny stabilizacji finansowej i emocjonalnej w swoim życiu, to ten podcast jest dla Ciebie.

Dzień dobry! Wiecie już, że blog jest moją podstawową pracą, a ja w pracy kieruję się dokładnie tymi samymi zasadami, którymi dzielę się z Wami na blogu, czyli z jednej strony staram się zwiększać swoje szanse na dobry zarobek przez to, że uzyskuję przychody z różnych źródeł, a z drugiej strony dbam o to, żeby żadne z tych źródeł przychodu nie wyschło, nie wygasło. Dzisiaj jest tak, że zarabiam przede wszystkim na współpracach z dużymi firmami. Zarabiam też na kursach, które dla Was przygotowuję. To jest kurs „Budżet domowy w tydzień”. Zarabiam także na wystąpieniach publicznych, aczkolwiek to jest takie źródło, które, można powiedzieć, stopniowo wygaszam. Większość wystąpień, które miałem ostatnio, to były wystąpienia kompletnie bezpłatne, czyli pojawiałem się po to, żeby się po prostu podzielić swoimi doświadczeniami, nie pobierając za to honorarium, ale duże nadzieje wiążę z tym, że wkrótce będę zarabiał na książce, która, mam nadzieję, już dosłownie w perspektywie kilku najbliższych miesięcy się ukaże.

Na początku, jak startowałem z blogiem, to planowałem, że jednym ze źródeł moich przychodów będzie afiliacja, czyli zarabianie na polecaniu Wam konkretnych produktów i otrzymywaniu prowizji z tego tytułu, że skorzystaliście z mojego polecenia. Spodziewałem się, że to będzie pewnie jedno z wielu źródeł przychodu, ale jednego się nie spodziewałem: że będzie to największe źródło moich zarobków. Rzeczywiście dzisiaj tak jest, że zdecydowana większość zarobków mojej firmy – mojej blogowej firmy – pochodzi właśnie z afiliacji.

Z jednej strony to jest taki, można powiedzieć, absolutnie fenomenalny sposób zarabiania, ale z drugiej strony to jest źródło, które jest dla mnie totalnie nieprzewidywalne albo najmniej przewidywalne, bo nigdy do końca nie wiem, czy gdy podsuwam Wam ciekawą ofertę banku, to danych kont czy danych lokat założycie kilkadziesiąt czy może kilka tysięcy sztuk, tak że dziś absolutnie nie potrafię tego przewidzieć. Mogę mieć tylko jakieś zgrubne oczekiwania, ale tak naprawdę do końca nie wiadomo, jak to będzie wyglądało, a od tego zależy również moje wynagrodzenie z tytułu opisywania chociażby takich promocji bankowych.

Co więcej, ja dzisiaj też nie potrafię przewidzieć, w którym kierunku będzie się rozwijał rynek afiliacji w branży finansowej. Nie wiem, czy to jest takie źródło, które – być może za rok, być może później – w jakimś stopniu nie wygaśnie, nie spowszednieje. Jest parę takich czynników, które powodują, że poważnie się nad tym zastanawiam, bo oprócz wielu pozytywnych aspektów zarabiania w ten sposób widzę także wiele zagrożeń. Widzę również, jak niektóre osoby, które działają i zarabiają w ten sposób, po prostu próbują chodzić na skróty. W mojej opinii podcinają gałąź, na której dzisiaj siedzą. To dotyczy nie tylko tzw. wydawców, czyli blogerów, czy serwisów internetowych, które mają swoich czytelników, ale także innych uczestników całej branży afiliacyjnej, zarówno tych firm, które oferują swoje produkty w tym modelu, jak i pośredników, którzy na tym rynku działają.

Dzisiaj cały odcinek tego podcastu przeznaczony jest przede wszystkim dla tych osób, które dzisiaj zajmują się już afiliacją, tak jak powiedziałem, zarówno wydawców, jak i dostawców tych produktów, które są sprzedawane w modelu afiliacyjnym. Myślę, że warto, żeby posłuchały go również te osoby, które dopiero przymierzają się do zarabiania w ten sposób.

Ponownie zaprosiłem do tego nagrania Michała Pałkę, autora bloga LiveSmarter.pl. Michał występował już w sześćdziesiątym trzecim odcinku podcastu. Dzisiaj rozmawiamy o blaskach i cieniach zarabiania w modelu afiliacyjnym. Punktujemy te zachowania, które uważamy za niewłaściwe, ale też dajemy szereg podpowiedzi, wskazówek dla tych osób, którym zależy na takim działaniu długofalowym, na bardzo długofalowym budowaniu swojej wiarygodności, na takich solidnych podstawach.

No właśnie, i to jest ten moment, kiedy też bardzo chcę Wam podziękować, także tym osobom, które w tej chwili oglądają Periscope’a. Być może jesteś jedną z tych osób, która korzystała z polecanych przeze mnie promocji bankowych. Ja dzisiaj dzięki Tobie również mogę zarabiać naprawdę duże pieniądze i jestem za to autentycznie, bezgranicznie wdzięczny. To nie jest tylko kwestia zarobków z tego źródła, ale też tego, że dzięki tym zarobkom nie muszę kompletnie martwić się o to, czy pozostałe moje projekty są dochodowe, czy są niedochodowe. Mogę robić nareszcie takie rzeczy, które po prostu chcę zrobić, bez względu na to, czy na nich zarobię, czy nie.

Przykłady projektów, które dzięki temu się udają, do których podchodzę odważnie, nie boję się kosztów, to jest np. konferencja FinBlog, którą organizowaliśmy we wrześniu razem z innymi blogerami. To jest także cykl tych spotkań JOPlive Tour, które odbywają się w tej chwili w całej Polsce. Są również inne projekty, o których jeszcze nie mówię, ale nad którymi gdzieś tam sobie bez zbędnego pośpiechu pracuję, bo to też jest istotne, czyli w swoim tempie, spokojnie, nie martwiąc się o to, co do garnka włożę za pół roku, mogę nad takimi także niedochodowymi kompletnie projektami pracować.

To tyle wstępu, a teraz zapraszam Cię serdecznie do wysłuchania rozmowy o afiliacji.

Michał Szafrański: Cześć, Michał.

Michał Pałka: Cześć, Michał.

MSz: Kolejny raz gościsz w moim podcaście, ale dla tych, którzy słuchają nas pierwszy raz – ciebie słyszą pierwszy raz – powiedz, kim jesteś i co robisz, jeszcze raz.

MP: Ja jestem człowiekiem, który próbuje swoich sił w internecie, próbuje robić różne projekty. Jednym z takich projektów, który w tej chwili zajmuje największą część mojego czasu, jest blog LiveSmarter.pl, czyli blog, który skupia się na bezpiecznym i oszczędnym podejściu do życia, tzn. tym, jak wykorzystywać okazje bardzo bezpieczne, czyli lokaty, konta, i np. zakładać je, przy okazji zgarniając jakieś premie od banków, nie tracąc na tym, czyli skupiam się na wszystkich bezpiecznych sposobach pomnażania swoich oszczędności.

MSz: Dzisiaj widzimy się już drugi raz w zasadzie, bo nagrywamy dwie rozmowy w trakcie jednego spotkania. Przyjechałeś z Krakowa do Warszawy. Siedzimy przy jednym stole. Część naszych czytelników podgląda nas w tej chwili na Periscopie. Serdecznie pozdrawiamy! Rozmawiać będziemy o afiliacji, o blaskach i cieniach afiliacji, czyli, można powiedzieć, zarabianiu na tym, że polecamy produkty innych firm, zarabianiu w modelu prowizyjnym, czyli jeżeli ta firma pozyska klienta dzięki nam, dzięki przejściu przez linki na naszych blogach, to wtedy my otrzymamy od tej firmy wynagrodzenie z tytułu przyprowadzenia nowego klienta. Tak w dużym skrócie wygląda afiliacja.

MP: Można to porównać do osoby, która sprzedaje produkty finansowe w banku, czy jakiegoś pośrednika, który sprzedaje produkty finansowe, tylko że my to robimy przez internet i staramy się to robić jak najbardziej uczciwie.

MSz: W odróżnieniu od pracownika banku my nie jesteśmy pracownikami banku, czyli możemy przebierać w różnych ofertach finansowych, które na rynku są dostępne, i wybierać te, które uważamy, że są godne i warte polecenia naszym czytelnikom – po prostu. Do tego, jak my to robimy, dojdziemy, ale zanim jeszcze zaczniemy, to chciałbym też taki – po angielsku się to ładnie mówi: *disclaimer* – takiego zastrzeżenia dokonać. My jesteśmy takimi gośćmi, którzy działają już od kilku lat jako blogerzy finansowi i w zasadzie, można powiedzieć, od początku działalności korzystaliśmy z afiliacji, z możliwości, jakie daje afiliacja. Nie wiem, jak to u ciebie wyglądało, ale u mnie było tak, że de facto dopiero po jakimś roku blogowania dostrzegłem, że rzeczywiście mogą być pieniądze w afiliacji finansowej, dlatego że wcześniej, owszem, stosowałem afiliację, ale polecałem np. książki, czyli takie, można powiedzieć, tanie produkty. Jeżeli opisywałem książki na blogu, to po prostu umieszczałem linki afiliacyjne. Dopiero po jakimś czasie zdobyłem taki zestaw doświadczeń, który pozwolił mi przenieść te doświadczenia do branży finansowej, to z jednej strony, ale z drugiej strony też sporo się nauczyć, bo nareszcie mogłem zarabiać na pokazywaniu tych ofert, które tak naprawdę były w pełni związane z tematyką mojego bloga, czyli właśnie proste produkty finansowe.

MP: U mnie było trochę inaczej z tego względu, że ja tak naprawdę zacząłem pisać bloga trzy i pół roku temu praktycznie, tak naprawdę pokazując ludziom, jak w mądry sposób zyskiwać na promocjach banków. Ja w ogóle wtedy nie przykładałem swojej uwagi do czegoś takiego jak afiliacja, tzn. uczciwie mówiąc, w momencie startu bloga wiedziałem, że pewnie coś takiego jest, wiedziałem, że są te wszystkie systemy partnerskie, na których można zarabiać,

ale pamiętam, że w tamtym momencie praktycznie nie dało się niczego sensownego polecać oprócz kredytów, czyli startowałem z blogiem, powiedzmy, hobbystycznie i bardziej pokazując ludziom, jak po prostu mądrze mogą wydawać i przy okazji dzięki temu zarabiać pieniądze, a nie stricte finansowo.

MSz: U mnie ta motywacja – o czym już wielokrotnie mówiłem – też była przede wszystkim taka, żeby po prostu podzielić się moją wiedzą w tym obszarze – w dziedzinie finansów osobistych – i pomagać czytelnikom, żeby mieli trochę więcej w portfelu i byli trochę bardziej zaradni finansowo.

MP: Żeby nie tracili głupio pieniędzy, tylko je raczej zyskiwali.

MSz: Dokładnie tak. Historycznie żeśmy pojechali, ale ten *disclaimer* jest taki, że my jesteśmy osobami, które trochę już sobie zęby połamały na tej afiliacji. Będziemy się dzielić doświadczeniami – taki mamy cel. Wydaje nam się, że jesteśmy – my dwaj, tak jak tutaj siedzimy – jeżeli chodzi o branżę tych bezpiecznych produktów finansowych, zdecydowanie największymi albo jednymi z największych wydawców w Polsce, bo nie wiem, na ile te informacje, te przecieki od różnych firm do ciebie docierają od partnerów efektywnych.

MP: Takie same.

MSz: Takie same, czyli jeżeli my się już zabieramy za polecanie jakichś produktów bankowych, to zazwyczaj jest to sukces dla firmy, z którą współpracujemy, bo te wolumeny, ta liczba kont zakładanych idzie w grube tysiące.

MP: Po prostu docieramy do takiej liczby ludzi, którzy zakładają faktycznie duże liczby tych kont czy lokat. Zależy, jakie to są produkty.

MSz: To, czym się dzisiaj dzielimy, to jest pewna suma doświadczeń. To nie jest coś, co wyczytaliśmy w internecie, tylko będziemy się stuprocentowo opierali na tym, co rzeczywiście u nas się sprawdza bądź nie sprawdza.

MP: I mamy bardzo dużo przykładów z życia wziętych, jakie są blaski i cienie faktycznie.

MSz: Realia, po prostu realia. Jedną z przyczyn nagrania w ogóle tego podcastu było to, że jak popatrzycie sobie na to, co się dzieje w internecie, to wielu osobom, a w szczególności np. wielu mediom, wydaje się, że ten model zarabiania jest taki prosty i oczywisty, że każdy może to robić, że to jest bardzo łatwe itd. Ja od samego początku chcę powiedzieć, że uważam, że moje sukcesy w dziedzinie afiliacji nie byłyby w ogóle możliwe, gdyby nie to, że jesteście Wy, że jest grono czytelników, słuchaczy podcastu, osób, które przez długi okres przekonywałem do tego, że jestem osobą, której warto zaufać. I Michał siedzi tu ze mną przy stole m.in. dlatego, że nasz model działania jest bardzo podobny. Zaczęliśmy blogować w zasadzie w tym samym momencie. Michał w zasadzie wcześniej – o miesiąc wcześniej – ale obserwujemy siebie nawzajem. Nie znaliśmy się przez półtora roku.

MP: Tak. Jakoś dopiero w 2013 chyba we wrześniu się pierwszy raz spotkaliśmy.

MSz: Dokładnie, tak że obserwowaliśmy się przez pewien czas, tak troszeczkę z boku, ale już od tych pierwszych spotkań w zasadzie widzieliśmy, że rozmawiamy w podobny sposób, myślimy w podobny sposób, mamy podobny system wartości. Myślę, że ten system wartości jest absolutnie kluczowy, jeżeli ktoś myśli o tym, żeby robić biznes w internecie, żeby go robić w taki sposób, który jest działaniem etycznym, działaniem – ja powiem wprost – w zgodzie ze swoim sumieniem, przynajmniej tak to z mojej perspektywy wygląda, i jednocześnie czymś, co po prostu pozwala innym podsuwać to, na czym rzeczywiście mogą skorzystać, bo ja uważam, że wszelkie inne działania, typu że ktoś przedstawi coś, na czym może po prostu bardzo dobrze zarobić w krótkim okresie, to jest coś takiego, co, owszem, sprawdza się, ale to się sprawdza na krótką metę, więc jeżeli ktoś zamierza jednak zachować wiarygodność nie tylko przez najbliższy miesiąc czy kwartał, tylko do końca swojego życia, to po prostu nie może się podejmować działań, które są po prostu nieczyste.

Chcę to spiąć taką wielką klamrą. To jest takie wielkie zastrzeżenie, którego chcę dokonać na początku tego podcastu: jeżeli ktoś liczy na to, że będzie zarabiał w modelu afiliacyjnym duże pieniądze, że będzie jednocześnie przyprowadzał bardzo wielu klientów różnym firmom, a jednocześnie nie jest osobą wartą zaufania, to ja osobiście wierzę w to i mam wielką nadzieję, że to jest po prostu niemożliwe. To się na dłuższą metę nie sprawdza.

MP: Dokładnie, tak jak mówisz, Michał. To działa mniej więcej w ten sposób, że pewnie my dlatego tu siedzimy i dlatego jesteśmy tymi dwoma największymi wydawcami, że my na blogach piszemy – ty na swoim, ja na swoim – po prostu otwarcie, jak dany produkt wygląda, czyli w zasadzie ty masz model taki, że co jakiś czas opisujesz faktycznie dobrą ofertę, a u mnie na blogu oferty są prześwietlane cały czas, ale ja je staram się prześwietlać obiektywnie. Wiadomo, że to nigdy nie będzie obiektywne w stu procentach, bo ja to jestem ja i robię to mimo wszystko subiektywnie, ale staram się, żeby te informacje tam zawarte były jak najbardziej zgodne ze stanem faktycznym. I wtedy czytelnik podejmuje już decyzję, czy zakłada jakiś produkt, czy nie zakłada, czy korzysta z danej promocji, czy nie korzysta.

MSz: I to, co jest u ciebie też, Michał, fajne, i warto to podkreślić, to jest to, że ty pokazujesz wszystkie promocje, bez względu na to, czy zarabiasz na nich, czy na nich nie zarabiasz, bo wiele jest takich promocji, których po prostu nie ma dostępnych w systemach afiliacyjnych. Dzisiaj widziałem, że umieściłeś informację o nowej lokacie w Idea Banku, która jest taką szybką lokatą typu 3,25% w skali roku, lokata dla nowych klientów, ta Lokata Happy, która była.

MP: Tak, to jest jakby wariant Lokaty Happy dla osób, które nie chcą lokować od tysiąca do 10 tysięcy, tylko powyżej, ale ja w tej chwili umieszczam ten artykuł w ogóle bez żadnego linku afiliacyjnego. Ja z tej oferty nie mam nic, tylko po prostu moi czytelnicy wiedzą o niej w zasadzie, można powiedzieć, chyba przed oficjalnym startem tej promocji na stronach banku, bo jak się wejdzie w tej chwili na Idea Bank, to tej promocji jeszcze nie widać, ale ja już ją w nocy wyhaczyłem.

MSz: Przechodzimy do warsztatu w zasadzie, ale myślę, że to jest dobry moment.

MP: Ja tu jeszcze na szybko dodam, że jak by nie patrzeć, w tej chwili kolejna oferta na blogu też mówi o tym, jak zyskać darmowe bilety do kina. Ja z tego nie mam ani grosza. Kolejna mówi o lokacie w Eurobanku, którą też może założyć każdy. Ja bezpośrednio za założenie nie mam ani grosza itd., chociaż tu już jest wspomniane o ofercie, gdzie już akurat mam jakieś pieniądze. I tak to właśnie wygląda.

MSz: Krótko mówiąc, jak się chce zbudować audytorium wokół siebie, wokół swojej pracy, to trzeba je budować na realnych wartościach, a nie na tym, że będziemy podsuwali pod nos tylko i wyłącznie te promocje czy propozycje, na których my jesteśmy w stanie zarobić pieniądze. I to mówię do wszystkich osób i wszystkich blogerów, i wszystkich też osób, które blogerami nie są, a które po prostu chcą zarabiać w modelu afiliacyjnym.

MP: Dokładnie, czyli ty robisz swojego bloga tak naprawdę o oszczędzaniu i poruszasz bardzo, bardzo różnorodną tematykę, ale przy okazji podsyłasz ludziom faktycznie dobre promocje. Ja miałem filozofię bloga, która od początku mówi o tym, jak w sprytny, mądry sposób dodatkowo sobie zarabiać i trochę też oszczędzać na tych lokatach, i ja kontynuuję tę filozofię, niezależnie od tego, czy ja na tym zarabiam, czy nie.

MSz: To na początek powiedzmy o takiej teorii. W ogóle jak to jest możliwe, że ktoś nam płaci pieniądze za to, że my przyprowadziliśmy klienta? Na czym polega afiliacja w takim praktycznym podejściu? Jakby ktoś chciał to zacząć robić, to jak to się robi?

MP: To może zacznijmy od tego właśnie, co to jest ta cała afiliacja. Przekładając do świata realnego: jeśli idziemy do oddziału banku i jakiś pracownik nam zakłada konto, to on np. często mówi: „*Jeśli pan mi tu przyprowadzi jeszcze kolejnego klienta, bo pan będzie zadowolony, to fajnie, bo ja z tego dostanę premię*”. W zasadzie tego często nie mówi, ale generalnie wiadomo, o co chodzi.

MSz: Mechanizm taki jest.

MP: Mechanizm taki jest, że po prostu często ci pracownicy dostają premię albo za danego klienta, albo za jakąś liczbę klientów.

MSz: Zazwyczaj za liczbę klientów.

MP: Zazwyczaj pewnie za liczbę. W każdym razie, jeżeli oni przyciągną dużo klientów do banku, to mają z tego prowizję. Identycznie działa to w internecie, przy czym tym pośrednikiem w zasadzie jesteśmy my – blogerzy, wydawcy, bo to się tak ładnie nazywa: wydawcy danego bloga. Tutaj wszystko opiera się o tzw. linki trackujące, czyli jeśli ja piszę jakiś artykuł i wstawię link, dzięki któremu można przejść na daną promocję, to może to być zwykły link do strony promocji, na której zakłada się konto, i ja nawet o tym nie wiem, że Wy założyliście konto, ale w niektórych wypadkach, ostatnio dosyć często mimo wszystko, taki link to jest właśnie specjalny link, który zawiera specjalne parametry, dzięki któremu bank, a często jeszcze pośrednik, który jest po drodze pomiędzy mną a bankiem, wie, że to jest osoba, która przyszła ode mnie i która założyła konto. I być może ja za nią otrzymam jakieś tam wynagrodzenie za to, że przyprowadziłem do banku nowego klienta. To jest bardzo fajna

według mnie sytuacja, zwłaszcza jeśli mówimy o uczciwym polecaniu, o produktach, które w jakiś sposób premiują klienta, dlatego że zyskują wszystkie strony, czyli zyskuje bank, bo ma nowego klienta, zyskuje klient, ponieważ nie wciskam mu tego konta na siłę, tylko on faktycznie chce założyć to konto.

MSz: To jest jego decyzja.

MP: Ja w żaden sposób nachalny nie nakłaniam do tego. Tak jak mówię, staram się obiektywnie prześwietlać daną ofertę, pokazuję wszystkie haczyki, jakie w niej są. Jeśli ktoś stwierdzi, że chce z niej skorzystać, bo zazwyczaj są to faktycznie oferty, które są dobre, to dodatkowo ta osoba prawdopodobnie zarabia w jakiś sposób, bo ma fajny produkt, często właśnie z premią, i przy okazji ja na tym też zarabiam.

MSz: Ja ze swojej strony dodam, że generalnie jedyne, co trzeba zrobić, żeby być takim wydawcą, który zarabia na afiliacji, to zarejestrować się w jednym z programów partnerskich. Tych programów partnerskich jest od groma i ciut-ciut. W zasadzie można powiedzieć, że wszystkie, z których ja korzystam, przedstawiałem w piętnastym odcinku podcastu, który był w całości poświęcony afiliacji. Odsyłam, czyli adres: jakoszczedzacpieniadze.pl/015 – tak jak piętnasty odcinek podcastu. Spojrzałem na datę tego podcastu. To było już dwa lata temu nagrane, więc bardzo, bardzo dawno temu – w grudniu 2013 roku. Można powiedzieć, że od tamtego czasu bardzo dużo się zmieniło także w zakresie tego, ile ja zarabiam na polecaniu tego typu, po prostu ile zarabiam na afiliacji. Już nie raz się tym dzieliłem i tyle, można powiedzieć, teorii, jeżeli chodzi o pracę w modelu afiliacyjnym.

MP: Tylko, widzisz, Michał, już mi się dwie rzeczy przypomniały. Jedna jest taka, że nasz *disclaimer* jeszcze miał obejmować jedną rzecz. Rzecz jest taka, że my tu będziemy mówić o współpracach między nami a wieloma firmami czy bankami, ale nie będziemy wymieniać ich z nazwy, tzn. nie chcemy, żeby ktoś nas oskarżył, że w pewien sposób psujemy komuś biznes itd., dlatego względnie anonimowo, bo myślę, że niektórzy z Was się domyślą, o kim mówimy w którym momencie, pokażemy, jak te współprace wyglądały i nie zawsze to były współprace kolorowe. Dlatego od razu trzeba powiedzieć, że jeśli myślicie, że afiliacja to jest taki bardzo prosty sposób na zarabianie na chleb, to nie jest.

MSz: I dlaczego tych nazw nie podamy? Dlatego nie podamy, bo gdybyśmy je podawali, to musielibyśmy owijać w bawełnę i mówić, jak to tam wyglądało w konkretnej sytuacji, albo gryźć się w język, żeby nie powiedzieć za dużo. Ze względu na to, że nazw ani banków, ani pośredników nie będziemy podawać, to możemy Wam powiedzieć zupełnie wprost, jak sytuacja wyglądała. Chodzi o pokazanie pewnych wydarzeń, które się dzieją zarówno po stronie instytucji finansowych, jak i po stronie pośredników, jak i po stronie również wydawców, którzy działają nie do końca OK. I chodzi o to, żebyście po prostu mieli pełny zestaw informacji, który pozwoli Wam świadome decyzje podejmować. Jeżeli kiedykolwiek byście się chcieli zajmować afiliacją, to po prostu być może sobie mniej guzów nabijecie.

Jeszcze jeden komentarz bym zrobił w tym momencie, bo można by się od razu zastanowić, jakie my mamy intencje i dlaczego podcinamy gałąź, na której siedzimy – teoretycznie. Tutaj głównym powodem i główną motywacją moją jest to, że dostaję czasami sygnały od

czytelników również, którzy znajdują w różnych miejscach w internecie naprawdę słabej jakości kopie tych treści, które tworzę ja, i również tych treści – ja wiem, Michał, że ty się też z tym borykasz – które tworzysz ty, czyli my gdzieś tam poświęcamy masę energii na to, żeby pewne konkretne oferty – Michał w zasadzie wszystkie, ja część tych ofert – po prostu dokładnie prześwietlić, a później okazuje się, że gdzieś ktoś w internecie po prostu wziął taki artykuł raz-dwa-trzy, niemalże skopiował, opublikował. Czasami wręcz używają – w twoim przypadku – tej samej grafiki.

MP: Ja często zwłaszcza z pośrednikami jakimiś mam umowę, że jeśli jest grafika, którą mogę wykorzystać przy działaniach z tego typu produktem, czyli przy prześwietleniu oferty, ale chciałbym ją sobie dopasować do moich potrzeb, tzn. chcę ją mieć w innych wymiarach, to mam wolną rękę, tzn. mogę sobie wziąć taką grafikę, przyciąć tu, przyciąć tam, dodać jakiś napis. Ona zazwyczaj wygląda bardzo podobnie do tych oryginalnych grafik, tylko po prostu jest trochę inna wymiarowo. Problem – a dla mnie zaleta, dla innych pewnie też – jest taki, że te grafiki często się bardzo dobrze nadają na Facebooka, tzn. one są robione tak wymiarowo, że jeśli ja na Facebooku LiveSmarter wsadzę link, że jest nowa promocja, i tam pojawia się grafika, to ta grafika tam dobrze pasuje. Nie jest w ogóle ucinana. No i co teraz się dzieje często z taką grafiką? Są blogerzy, którzy najzwyczajniej w świecie, można powiedzieć, kradną tego typu grafiki i też je wykorzystują.

MSz: Jeden do jednego. To nie chodzi o to, że przerabiają.

MP: Dokładnie. Oni biorą, bo oni wiedzą, że to jest idealna grafika pod Facebooka, bo jeszcze tam jest często tak, że jest napis na tyle mały, że mogą tam sponsorować ten wpis, czyli tam dodatkowo promować, bo Facebook też nie wszystkie grafiki akceptuje. I najzwyczajniej w świecie kradną tego typu grafiki. To nie jest tak, że ja to robię w dwie minuty. Owszem, niektóre grafiki są na tyle proste, że można je tak łatwo zrobić, typu przesunąć lekko napis, zrobić screena – i mam grafikę. Niektóre grafiki są takie, że one są np. trochę za małe. Ja muszę z boku tutaj dorobić kawałek tła, tutaj coś przedłużyć itd., żeby ładnie wyglądało w rozdzielczości, której potrzebuje, i się okazuje, że tego typu grafiki są dosyć popularne.

MSz: Bardzo chętnie pożyczane.

MP: Zgadza się. Ja już przez ostatnie pół roku chyba miałem cztery takie przypadki, gdzie widziałem tego typu grafikę i starałem się w jakiś sposób interweniować.

MSz: Teraz dokończę moją myśl, po co my to robimy. Motywacja jest taka, żeby podnosić jakość afiliacji w Polsce ogólnie, czyli jeżeli doprowadzimy do tego, że, nazwijmy to, cała branża – ja się konkurencji nie boję, Michał pewnie też się konkurencji nie boi.

MP: My jesteśmy swoją konkurencją. My po prostu współpracujemy z tego względu, że obaj robimy dosyć dobrą robotę i my się takiej konkurencji nie boimy, bo Wy na tym zyskujecie. Gorzej, jeśli pojawia się konkurencja, która nie do końca jest uczciwa. To nas w pewien sposób trochę boli.

MSz: To z jednej strony boli, ale też to ma konkretne reperkusje, jeżeli chodzi o to, czy model afiliacyjny będzie generalnie uznawany w Polsce za istotne źródło pozyskiwania klientów przez różne instytucje i przez różne firmy, czy będzie uważany za kolejny sposób spamowania ludzi gdzieś tam w internecie i nakłaniania ich różnymi technikami oszukańczymi itd. tylko po to, żeby z danej oferty skorzystali. To ma niestety bardzo negatywne konsekwencje, więc mnie osobiście zależy na tym, żeby po prostu ta jakość szła w górę. I to nie tylko moja jakość, bo ja o swoją jakość potrafię zadbać, o Michała też się nie boję, tylko żeby ogólnie jakość świadczenia usług przez wydawców w stosunku do podmiotów, które próbują pozyskać w ten sposób klientów, była jak najwyższa i tyle.

MP: Pamiętajcie, że często, jak dostajecie np. jakiś mailing, taki spam po prostu marketingowy, to to jest właśnie afiliacja. Często afiliacja jest właśnie postrzegana w ten sposób, czyli jeśli Wy dostaniecie takiego maila, widzicie tam jakiś ładny napis, coś klikniecie, być może wypełnicie jakiś formularz, to dana osoba, dana firma w zasadzie często, ma z tego tytułu wynagrodzenie. Często jest płacone za kliki, czyli już za sam fakt kliknięcia, ale coraz częściej po prostu za pozyskanego klienta. Często jest tak, że afiliacja wielu osobom kojarzy się źle, a my jesteśmy osobami, które, mam nadzieję, wykorzystują ją dosyć dobrze i uczciwie, dzięki czemu i my na tym zarabiamy, i tak samo Wy jako czytelnicy na tym możecie zyskiwać.

MSz: Tak, a docelowo zyskują również banki, które są po drugiej stronie. One płacą te pieniądze za pozyskanie klienta.

MP: O bankach też chcemy powiedzieć, jak to wygląda od strony afiliacji. Poruszymy w zasadzie każdą możliwą stronę, że tak powiem, tej układanki.

MSz: Długi wstęp zrobiliśmy, Michał. No dobra, czyli teoria jest teoretycznie prosta. W teorii wszystko jest proste. Rejestruję się w programie afiliacyjnym, umieszczam linki gdzieś tam w treści na moim blogu, piszę coś na ten temat i już za chwilę klienci będą przychodzili, klikali, korzystali z danych propozycji. I ja będę w ten sposób zarabiał. Tak wygląda teoria. To teraz może przejdźmy do praktyki. Najpierw chciałbym, żebyśmy omówili nasz warsztat pracy, czyli ile to jest pracy, żeby tego typu oferty, które my prześwietlamy, rzeczywiście prześwietlać. Jak to wygląda w twoim przypadku?

MP: Jeśli chodzi o samo prześwietlenie oferty, to ja robię po trzy, cztery prześwietlenia tygodniowo tak naprawdę średnio, więc w moim przypadku to już jest dosyć prosty mechanizm, ale gdyby taka osoba, która ma to zrobić pierwszy raz, siadła nad regulaminem danej promocji, danej oferty i miała to zrobić, toby jej pewnie zajęło to więcej czasu i przede wszystkim nie miałaby doświadczenia, które np. mam ja czy najbardziej aktywni czytelnicy, bo to jest właśnie często tak, że niekoniecznie mówię o czymś w danym prześwietleniu, że np. jest taki i taki haczyk, bo się okazuje, że ten haczyk jest zupełnie gdzie indziej. On np. nie jest w regulaminie promocji, ale pierwsze, co mi się kojarzy – tu akurat mogę użyć nazwy, bo to jest zupełnie inna bajka – bank Millennium, jeśli się założy u nich konto przez internet, to o ile się nie mylę, limit przelewów to jest 5 tysięcy złotych dziennie. Oni np. mają bardzo fajne konto oszczędnościowe do 100 tysięcy. Jeśli tam ktoś ulokuje 100 tysięcy i będzie chciał te pieniądze wyciągnąć, to będzie miał problem, bo zrobi tylko 5 tysięcy dziennie. Miesiąc mu to zajmie, a od drugiego przelewu już się płaci tam parę złotych – bo to jest konto

oszczędnościowe – za każdy przelew, więc to jest bez sensu. I tu właśnie przychodzi doświadczenie. Dzisiaj np. wiemy – nie wszyscy wiemy, ale np. ja wiem i czytelnicy wiedzą – że w takiej sytuacji można iść do oddziału i taki limit chyba zwiększyć do 50 tysięcy, o ile się nie mylę. No i tu znowu się pojawia problem, bo już więcej się nie da. Przynajmniej jakiś czas temu jeszcze się nie dało. Jeśli nas słucha bank Millennium, to zachęcamy jednak do zmiany tej polityki, bo ona jest trochę bez sensu i właśnie na niekorzyść klienta, po to, żeby on np. wyciągnął pieniądze dwa razy, dwoma przelewami w miesiącu po 50 tysięcy, jeśli ktoś tam ma setkę, i za drugi przelew już musi zapłacić.

MSz: W przypadku konta oszczędnościowego przelewy są na zewnątrz, ale nawet jeżeli nie musi płacić, czyli wykonuje przelewy z ROR-u, to nadal to jest pewne ograniczenie. I teraz, kiedy taka oferta jest prezentowana gdzieś tam, czyli pojawia się coś takiego: bank płaci premię, my prześwietlamy taką ofertę, to potrafimy zwrócić uwagę na te szczegóły, bo już wiemy, że te problemy mogą tam być. Wprost z regulaminu promocji czegoś takiego się nie wyczyta. Co więcej, często jak się dzwoni nawet na infolinię, to można uzyskiwać błędne informacje, czyli jedna osoba powie tak, inna osoba powie inaczej. W tym sensie jakieś doświadczenie jest przydatne, jest potrzebne. Zawsze się przydaje.

MP: Co do infolinii, od razu dopowiem, że też kiedyś napisałem taki artykuł. Generalnie zasada jest taka, że nie słucham infolinii. Z jakiego względu? OK, nie we wszystkich przypadkach, ale często jest tak, mówiąc szczerze, że oni tam zatrudniają osoby, które są na studiach, które o bankach wiedzą na pewno mniej niż my tu razem siedzący, i to są osoby, które są nauczone pewnych schematów, zwłaszcza np. typu odblokowania konta. One faktycznie wiedzą, jak to zrobić, ale jeśli im się zada pytanie o jakąś promocję, zwłaszcza nową promocję – niestandardowe pytanie o niestandardową promocję, bo często promocje są organizowane nie tyle przez bank, ale przez pośrednika – wtedy taka osoba na infolinii nie ma zupełnie pojęcia, co odpowiedzieć. Być może za tydzień, za dwa się nauczy, bo będzie dzwonił któryś klient z kolei, to może coś tam już się dowie, ale generalnie często po prostu na infolinii jakichś tam detali nie uzyskamy, zwłaszcza związanych z daną promocją.

MSz: I tu jest kolejny aspekt. Dużo łatwiej jest pracować w przypadku takich promocji z bankiem komuś, kto ma już przetarte ścieżki. To nie jest kwestia tego, że my teraz stwarzamy jakieś bariery i próbujemy pokazać, że nasza praca jest taka strasznie trudna. Po prostu tak rzeczywistość wygląda, czyli jeżeli pojawiają się jakieś pytania dotyczące danej promocji – zresztą nawet jeżeli spojrzycie na artykuły u mnie na blogu, to często tam, gdzie jest artykuł, w którym polecam jakieś oferty bankowe, to jest co najmniej kilkaset komentarzy czytelników, gdzie część tych pytań to są po prostu pytania dodatkowe, których nawet ja nie wziąłem pod uwagę, analizując daną ofertę, np.: *„A czy można założyć w tej promocji konto wspólne?”*, co pojawiało się ostatnio itd. I też zauważycie, że staram się aktualizować, czyli pod artykułem umieszczam sekcję takich najczęściej zadawanych pytań i odpowiedzi, i na bieżąco w trakcie trwania całej promocji aktualizuję te informacje, odpowiadam na pytania, na które udało się zdobyć odpowiedź z banku, bo taka odpowiedź wcale nie musi być szybka. To jest taki problem, który ja widzę, który się przewija też w innych miejscach w internecie, że ktoś, owszem, poinformuje o takiej promocji, ale w pewnym sensie porzuca dalej informowanie o tym czy odpowiadanie na pytania, które się pojawiają, czy np. uzupełnianie tych informacji o to, co się zmienia w ofercie banku. Ktoś poinformuje, że np. oprocentowanie

na koncie oszczędnościowym do 10 października jest takie i takie, ale już nie zaktualizuje tej informacji o to, że bank przedłużył promocję na konto oszczędnościowe i że nadal można mieć takie oprocentowanie itd. Ja podaję przykłady z ostatnich promocji tylko i wyłącznie w tej chwili. Uważam, że takie rzeczy po pierwsze czytelnikom się należą, tzn. trzeba to robić. Jeżeli już coś polecamy i prześwietliliśmy to, to nie kończy się to w momencie, w którym opublikujemy wpis, tylko po prostu na bieżąco trzeba wyjaśniać wszystkie wątpliwości. Ja powiem szczerze, nawet mam olbrzymią trudność dzisiaj w wyjaśnieniu wszelkich wątpliwości, pomimo że teoretycznie ścieżki w bankach mam poprzecierane czy ścieżki w firmach afiliacyjnych, z którymi pracuję, dla których jestem dużym partnerem, które sprawnie starają się odpowiadać na moje pytania. Czasami mimo wszystko ta komunikacja po prostu zawodzi, bo na niektóre pytania jest bardzo trudno uzyskać odpowiedź wiążącą po prostu z banku.

MP: Tak, ja tylko dodam jeszcze jedną rzecz, że często właśnie pojawia się bardzo dużo nowych blogów, które nastawiają się tylko i wyłącznie na takie prześwietlenie promocji, a tymczasem u mnie, na LiveSmarter – bo Michał powiedział, jak to wygląda u niego –jest o tyle inaczej, że po pierwsze czytelnicy mają bardzo duże doświadczenie, a to są osoby, które często w bardzo dużych ilościach korzystają ze wszystkich promocji, żeby wyciągnąć z nich jak najwięcej, więc oni bardzo chętnie dzielą się tą wiedzą, a dwa, że zwłaszcza jak zmieni się albo oprocentowanie, najlepiej na plus – ostatnio takich niestety mało – albo jeśli zmieni się tabela opłat w banku, w którym wiem, że np. duża liczba czytelników założyła konto, to ja np. staram się opublikować kolejny jakiś tam artykuł i dać znać takim osobom, że OK, skorzystaliście z takich promocji – tu jest dobrym przykładem BZ WBK, który dawno temu miał 700 złotych za założenie konta, a po roku, roku z hakiem, wprowadził 7 złotych opłaty za kartę, której teoretycznie nie da się pozbyć. Na szczęście da się pozbyć karty i zmienić ją na inną. To jest jakby kolejny detal, którego mimo wszystko wiele osób nie zna albo jeśli zna, to trochę już korzysta z doświadczeń, do których my doszliśmy.

MSz: Fajny aspekt poruszyłeś, bo to jest kwestia tego, że jeżeli ktoś jest na bieżąco, to nie będzie miał z tym problemu, czyli jeżeli ktoś traktuje serio, można powiedzieć wprost, biznes polegający na zarabianiu na ofertach afiliacyjnych, ale nie tylko, to trzyma rękę na pulsie, to jest w stanie dostarczać tego typu informacje. Gorzej, jeżeli to jest coś, co jest robione po prostu z doskoku, od czasu do czasu.

Michał, powiedz – bo ty jesteś najlepszym źródłem informacji o tym, ile tobie czasu czy energii pochłania przygotowywanie czy aktualizowanie tych informacji – jak to u ciebie wygląda? Jak ja patrzę na ciebie, to mam wrażenie, że ty w ogóle nie wyjeżdżasz na urlopy itd. Wczoraj wieczorem rozmawialiśmy. Mówiłeś: „*Wrzucam informację, bo właśnie wyłapałem, że Idea wprowadza nową lokatę*”. I od razu siadasz do pisania artykułu na ten temat. Jak to u ciebie wygląda?

MP: Tak jak mówiłem już, samo napisanie artykułu to jest często koło godziny, prześwietlenie – zależy, jaka to oferta, zrobienie grafik, ale tak naprawdę cała ta otoczka to jest dużo, dużo, dużo więcej, bo w tej chwili LiveSmarter to jest w zasadzie zajęcie na *full time*, to jest na cały etat, a nawet bym powiedział, że na więcej, bo ja w zasadzie wstaję o ósmej rano, idę spać, nie wiem, o północy. Ja tak naprawdę cały czas zajmuję się tym serwisem albo czymś po boku.

Przede wszystkim dużo czasu zajmuje po pierwsze kontakt z firmami afiliacyjnymi czy z bankami, pośrednikami. Ja np. dziennie dostaję parędziesiąt maili, typu jakaś tam automatycznie wysłana wiadomość, że jest dostępny nowy produkt. I wiadomo, jeśli on mnie interesuje, bo np. opisałem hipotetycznie tę lokatę Idea Banku, i np. dostaję maila, że właśnie pojawił się link, to wiadomo, że warto by go było tam wpiąć, bo wtedy ja mam z tego pieniądze, ale oprócz tego często pojawiają się maile właśnie z firm afiliacyjnych, które pytają np. o potencjał promocji danego produktu, czyli teraz właśnie często czytelnicy już widzą w komentarzach – w zasadzie ja widzę w komentarzach, że czytelnicy pytają mnie o to – czy warto np. zakładać konto w tej promocji, czy nie wiem, czy nie będzie czegoś lepszego, bo w tym roku to w ogóle był wysyp promocji i wiele banków nawet organizowało kilka promocji w ciągu kilku miesięcy, więc tak naprawdę można było i dobrze, i źle trafić. Pierwszy z brzegu przykład – Millennium, który daje albo 360 złotych, albo chyba w najgorszej wersji dawał 55 złotych. I teraz wszystko zależy, czy dany czytelnik trafił w dobrą promocję. Owszem, one się też różnią zasadami, więc to wiadomo, że im więcej pieniędzy, tym zazwyczaj jest więcej roboty do zrobienia.

MSz: Warunków do spełnienia.

MP: Tak, ale ja generalnie dosyć dużo konsultuję zarówno mailowo, jak i telefonicznie właśnie, mówiąc wprost, jaki jest potencjał danej promocji, czyli czy ten pośrednik też ma tracić czas na to, żeby się zabierać w ogóle za zabawę daną promocją. Tutaj też się pojawiają maile, które właśnie już pokazują, jak ta branża wygląda. Ja np. bardzo często dostaję maile zupełnie nie na temat. Jest mail typu: „*Panie Michale, a może by pan popromował ubezpieczenie albo jakąś poliso-lokatę, albo jakiś kredycik?*”. To są maile, na które na początku odpowiadałem. Teraz, jeśli ktoś jest z takiej firmy i nas słucha, to jeśli nie odpowiadam, to prawdopodobnie znaczy, że to pytanie jest w ogóle nie na miejscu, bo – tak jak mówiliśmy we wstępie – my naszych czytelników traktujemy uczciwie i nie wciskamy im czegoś, co im jest niepotrzebne. Być może kiedyś dojdę do etapu, kiedy prześwietlę jakieś ubezpieczenie, bo np. będzie premia albo faktycznie się będzie opłacało. I ja sam np. będę chciał z niego skorzystać, ale dopóki taki moment nie nadejdzie, to mówiąc wprost, ja nie wciskam niczego nikomu na siłę. Często właśnie tracony jest czas na kontakt z takimi pośrednikami, którzy by chcieli: „*A może pan tu popromuje? Może tutaj panu jeszcze zapłacimy? Może tu jakiś banerek z boku?*”. Generalnie już doszedłem do takiego etapu, że wszystkie banery z boku powywalałem, dlatego że to jest bez sensu. Wiele stron w internecie niestety dalej tak wygląda, zwłaszcza jakieś główne serwisy, czyli pełno reklam, dlatego że ciągle bardzo popularne w internecie jest płacenie za wyświetlenia, czyli reklamodawca, potencjalnie np. bank, płaci jakąś tam stawkę za wyświetlenie tysiącu osób jakiejś reklamy, np. nowego konta, pomimo że z tej reklamy być może nikt nie założy konta, ale jakieś tam setki czy za tysiąc wyświetleń to raczej nieduże pieniądze. Generalnie często to są, z mojej perspektywy, trochę grosze, ale pieniądze wyrzucane w błoto. Tymczasem w afiliacji, jak by nie patrzeć, płaci się już za efekt, czyli za to, czy faktycznie klient założy dane konto, czy nie.

MSz: Wypełnił wniosek, założył konto, cokolwiek.

MP: Dokładnie, czyli podsumowując, mój dzień wygląda mniej więcej tak, że patrzę, czy coś nowego się nie dzieje, również w środku nocy, tak jak właśnie wczoraj powiedziałeś, że po

północy zauważyłem, że jest nowa lokata w Idea Banku, i trzeba siąść, opisać. I jak by nie patrzeć, jestem dzięki temu na bieżąco i faktycznie jestem w stanie czytelnikom podpowiadać, jak założyć jakiś produkt, jak dobrze z niego skorzystać i nie nadziać się na te haczyki.

MSz: No właśnie, ja tu, Michał, od razu skomentuję, że ty tak działasz. Ty jesteś programistą – to jest pierwsza rzecz – i ty masz zdolność napisania kawałka kodu, który ci przeszuka internet, konkretne strony, i sprawdzi, czy np. taryfy w banku się nie zmieniły i w ten sposób dowiadujesz się o nowych produktach. Ja np. takich umiejętności w ogóle nie posiadam, więc dla mnie np. próba jakiegokolwiek konkurowania z tobą pod względem szybkości dostarczania tego typu informacji jest z góry skazana na niepowodzenie, bo ja po prostu takich umiejętności nie posiadam. I to też zupełnie otwarcie mówię, czyli u mnie ten model jest też zupełnie inny, dlatego że ja nie jestem w stanie być na bieżąco. I teraz, jeśli ktoś próbuje być rzeczywiście na bieżąco, ktoś próbuje robić, to naprawdę trzeba, z mojej perspektywy, całkiem dużo energii włożyć w to, żeby móc pokazywać wszystkie oferty, które się pojawiają.

MP: Zgadza się. Jeszcze tu jest o tyle dobrze, że nawet jak ja jestem najszybszy – w większości przypadków faktycznie tak jest, chociaż tam konkurencja próbuje gonić – ale zazwyczaj dla użytkownika takiego, powiedzmy, przeciętnego to w sumie i tak nie ma większego znaczenia, bo czy on się dowie o tej ofercie dzień wcześniej, czy dzień później, to nie jest ważne. W zasadzie tu mi się tylko skojarzyło takie skojarzenie z branżą turystyczną albo lotniczą, gdzie pojawiają się oferty, które np. po godzinie–dwóch znikają. Tam to dopiero jest szybkość.

MSz: Dokładnie. Fly4free, pozdrawiamy! Dobrze, to ja jeszcze bym się odniósł do tego, co powiedziałeś o banerach i reklamach gdzieś tam na blogu. U mnie np. banery są, ale doszedłem do takiego wniosku, że żaden z tych banerów, który jest u mnie na blogu, nie jest banerem firmy zewnętrznej. Ja po prostu uznałem i zweryfikowałem, że rzeczywiście tak jest, że dużo lepiej mi się opłaca promować własne artykuły czy własne produkty. Na przykład teraz, jeżeli wejdziesz do mnie na bloga, to zobaczysz, że jest reklama konta w Millennium, ale tak naprawdę ta reklama kieruje do artykułu na moim blogu, gdzie opisuję to konto Millennium, czyli można powiedzieć, to jest taka moja autoreklama. To nie jest tak, że bank mi zapłacił za to, żebym tę reklamę zamieścił, bo ja bym się po prostu na to nie zgodził. Dlaczego? Dlatego że w przypadku osób, które klikają w tę reklamę, część z tych osób zakłada konto i ja na tej reklamie zarabiam nieporównywalnie efektywnie większe pieniądze w afiliacji, czyli wtedy, kiedy ktoś konto założy. Na przykład załóżmy, że z tysiąca osób, które przeczytają ten artykuł na moim blogu, jakieś 300 osób kliknie, żeby przejść na stronę promocji po prostu i z tych 300 osób, powiedzmy, jakieś 100–150 osób takie konto założy. To w takim przypadku ja zarobię dużo, dużo więcej, niż zapłaciłby mi bank czy ktokolwiek inny za samo wyświetlanie reklamy na blogu.

MP: Doszedłem do takiego samego wniosku i tutaj też warto pamiętać, że reklamy, też AdWordsy, są po części kontekstowe, czyli jeśli np. my piszemy – właśnie to, co mówisz – o jakiejś ofercie, to Google jest na tyle inteligentny, że jest tam w stanie wyświetlić reklamę właśnie tego produktu. I teraz w tym momencie, jeśli chcemy faktycznie na tym zarobić, to

zamiast użytkownik kliknąć w nasz link, to być może kliknie w tę reklamę i my na tym, powiedzmy, stracimy. Na pewno nie zyskamy tyle, ile byśmy mogli.

MSz: Właśnie, a ile się zarabia w tej chwili? Powiedzmy, jakie są stawki za np. założenie konta w banku w tym modelu afiliacyjnym.

MP: Stawki są przeróżne. To też zależy od pośredników, to też zależy od doświadczenia, też zależy od tego, ile sobie wynegocjujemy, bo mamy takie prawo z pośrednikiem. Trzeba pamiętać też, że jeśli współpracujemy przez pośrednika – a tak jest w większości przypadków – a nie bezpośrednio z bankiem, to ten pośrednik też chce zarobić, dlatego są pośrednicy, którzy biorą więcej, są pośrednicy, którzy biorą mniej. Jeśli ktoś chce to robić na dużą skalę, to trzeba oczywiście mieć kontakt z kilkoma firmami i szukać, które są najlepsze. Jeśli chcemy polecić komuś znajomemu albo komuś w rodzinie takie konto i my chcemy na tym zarobić, to wystarczy, że się zarejestrujemy w jednej sieci afiliacyjnej.

MSz: Dowolnej.

MP: W zasadzie każda duża będzie dobra, bo pewnie ten produkt, jak jest w jednej, to jest w innych. Często jest tak, że już ta firma afiliacyjna jedna idzie do drugiej. Jeśli ona nie ma tego produktu, to ona dodatkowo działa przez jeszcze jedną sieć afiliacyjną.

MSz: Czyli robi się struktura.

MP: Tak, robi się dwóch pośredników, przez co ten wydawca na samym końcu, który faktycznie pozyskał klienta, często się okazuje, że wcale nie zarabia tyle, ile mógłby, bo najwięcej biorą pośrednicy. Jeśli chodzi o stawki, one są różne. Można powiedzieć, że lokata to jest zysk dla wydawcy. Już nie myślimy teraz zupełnie o pośrednikach. On tam dostaje swoje. Wydawca za lokatę zarabia, powiedzmy, od 20 do 50 złotych. Jeśli przy okazji otwierania lokaty otwieramy również konto, to jest to przedział 50–100, czyli za samo konto osobiste też to jest mniej więcej ten przedział. Dużo, dużo banki płacą za konta firmowe, dlatego że to są klienci, którzy zazwyczaj są skłonni dużo więcej zostawić pieniędzy w banku, najzwyczajniej w świecie mówiąc. To są zazwyczaj kwoty powyżej 100 złotych, przy czym szczerze mówiąc, ja nie mam dużego doświadczenia, dlatego że wiem, że moi czytelnicy nie są zainteresowani produktami firmowymi, chyba że jest faktycznie dobra promocja, to tak jak ostatnio zresztą były dwie – mBanku i Idea Banku – gdzie było naprawdę dużo pieniędzy do zgarnięcia, bo 800 złotych nawet w mBanku, 900 – w Idea Banku.

MSz: Dla klienta promocja.

MP: Dla klienta – tak. Tyle zyskuje klient.

MSz: Wydawca wtedy dostawał za to konto bodajże około 150 złotych? Czy ja dobrze pamiętam?

MP: Mniej więcej tak, zależy które, ale powiedzmy, że konta firmowe to jest 100–200 złotych. Tu są większe stawki, ale wiadomo, że klient nie zmienia tak często konta firmowego, jak

może osobiste, a w zasadzie jak może założyć kilka osobistych, bo kont osobistych może mieć kilka, lokat – tak samo. Przy czym też trzeba od razu powiedzieć, że to nie jest tak, że jeśli ktoś założy z mojego linka lokatę, to ja z tego mam pieniądze. To jest coś, co się bardzo zmieniło przez ostatnie lata. W momencie jak zaczynałem blogować – tak jak mówię, robiłem to głównie hobbystycznie i przy okazji – wtedy afiliacji praktycznie nie było tego typu. Później zaczęły się pojawiać oferty, gdzie głównie bank płacił za po prostu pozyskanie klienta, za założenie konta, kropka. To, czy klient go dalej używał, nie używał, czy był nowym, nie miało znaczenia. W tej chwili banki najzwyczajniej w świecie już kombinują, czyli one myślą, jak one mają zarobić, ewentualnie klient, a nie jak my, blogerzy, wydawcy. Często jest tak, że faktycznie my mamy płacone za założenie konta, ale po spełnieniu kilku warunków, czyli ma to być nowy klient, czyli jeśli Wy, jako uczestnik promocji, mieliście już konto w danym banku i możecie skorzystać z promocji, znowu zgarnąć premię, to niekoniecznie znaczy, że ja z tego będę miał jakiekolwiek pieniądze.

Inna sprawa, że banki tak samo chcą, żeby np. konto było otwarte przez trzy miesiące albo żeby była wykonana operacja kartą, czyli znowu jeśli jest promocja, gdzie karty nie trzeba wyrabiać, ja o tym otwarcie piszę, bo zależy mi na tym, żeby czytelnik był poinformowany, bo czytelnik jest najważniejszy i on przez to mi ufa i czyta tego bloga. Czytelnik wie, że np. tutaj nie musi zamawiać karty. Ja szukam, jak to zrobić, żeby to było na jego korzyść, a to, że ja już na tym nie zarobię, to jest inna sprawa.

Zresztą to był fajny właśnie przykład ostatnio Smart Banku. Smart Bank pojawił się w afiliacji i można było założyć lokatę, bodajże 4%, taką startową, przez mój link afiliacyjny, gdzie ja bym na czymś takim zarabiał, ale przy okazji klient zakładał konto, a ja dobrze wiedziałem, że czegoś takiego nie trzeba robić, tzn. że ten czytelnik może założyć lokatę bez konta. To jest właśnie to, myślę, do czego przejdziemy niedługo, że jest właśnie coraz więcej blogów, które w ogóle o czymś takim nie informują, które dają link afiliacyjny po to, żeby zarobić, a one zupełnie nie przejmują się tym, że klient, czytelnik w ogóle nie musi tego konta zakładać. Owszem, to jest konto, które jest w tej chwili faktycznie dobre, to jest darmowe konto właśnie z bankomatami bez żadnych komplikacji, ale tego konta w tym wypadku nie trzeba było zakładać.

MSz: Dokładnie tak. Co jeszcze możemy powiedzieć o naszym warsztacie?

MP: To możemy powiedzieć, że nasz warsztat nie sprowadza się tylko do tego, że my sobie siedzimy i tam co jakiś czas coś opiszemy, i mamy z tego pieniądze, ale to, tak jak mówiłem, często sprowadza się do rozmów przez telefon, do wymieniania się mailami z bankami czy pośrednikami.

MSz: Ale również z czytelnikami – to też jest istotne.

MP: To też jest inna sprawa, że ja w tej chwili już powoli – wiem, że ty, Michał, zawsze miałeś taki problem, mnie to jakoś obchodziło bokiem – mam tyle maili od czytelników i o promocje, i pytania zupełnie niezwiązane z jakimiś promocjami. Dzisiaj np. czytelnik spytał, jakie ubezpieczenie mógłbym mu polecić. Odpisałem, że w tej chwili nie mam zielonego pojęcia.

MSz: Zgodnie z prawdą.

MP: Zgodnie z prawdą – nie czuję się w tym kompetentny. Musi szukać gdzie indziej takiej wiedzy. Ja niestety nie polecę mu czegoś, bo nie mam o tym pojęcia. Tak że kontakt z czytelnikami to jest naprawdę kupa czasu, która jest przeznaczana codziennie. Jeśli do tej pory zazwyczaj miałem wszystko przeczytane, to już pojawiają się teraz sytuacje, kiedy nie wyrabiam z czytaniem maili, zwłaszcza że ostatnio też pojawiło się sporo ofert, gdzie ja np. przez afiliację nie mogę Wam polecać konta, ale inny czytelnik Wam może dać kod polecający, dzięki któremu Wy możecie skorzystać z jeszcze jakiejś innej promocji, właśnie na zasadzie polecania sobie. Ja od razu mówię, że to jest najlepsze w przypadkach, kiedy polecacie sobie np. rodzinnie, czyli jedna osoba w rodzinie ma konto, chce polecić drugiej, wie, że na tym zarobi jedna i druga strona, to fajnie można sobie polecić takie konto, jest OK. Gorzej, jeśli szukamy kogoś takiego w internecie. Ja raz miałem na blogu sytuację, to było gdzieś dwa lata temu, kiedy w komentarzach ludzie zaczęli się umawiać, że ktoś część swojej prowizji odpali tej drugiej osobie.

MSz: Śliska sytuacja.

MP: Bardzo śliska sytuacja. Wtedy były niestety problemy, bo ktoś obiecał, że komuś da pieniądze, a oczywiście tych pieniędzy nie dał, dlatego ja w tej chwili mam zasadę w komentarzach, że po prostu nie wolno sobie polecać z tego względu, że znowu się zaczną jakieś tego typu deale, a później ktoś mnie będzie straszył prawnikiem, sądami, bo tak to się wtedy prawie skończyło. Było w tym wtedy trochę zabawy. Musiałem też konsultować pewne rzeczy z prawnikiem. I to też pokazuje, że ta afiliacja to nie jest takie proste. Dlatego w tej chwili dużo jest maili z czytelnikami, gdzie ja np. wiem, że jakiś czytelnik jest zaufany, dał mi kod, to ja wtedy tej kolejnej osobie mogę taki kod podesłać.

MSz: To już działalność czysto charytatywna. To też trzeba mieć świadomość, że ona rzeczywiście istnieje gdzieś tam w tle. Jeszcze jeden aspekt, myślę, istotny przy afiliacji, który warto poruszyć: czy, Michał, ty od początku działałeś jako działalność gospodarcza, miałeś swoją firmę czy nie? Może tak generalnie – czy osoba, która chciałaby dzisiaj zarabiać w afiliacji, musi być przedsiębiorcą, musi mieć zarejestrowaną firmę czy nie?

MP: Prosta odpowiedź to: nie. A bardziej skomplikowana to: nie do końca. To znaczy to jest tak, że, owszem, nie musimy mieć działalności, bo my się rozliczamy z firmą afiliacyjną jako najem powierzchni reklamowej, czyli identycznie, jakbyśmy to robili, najmując billboard np. przy domu albo wynajmując mieszkanie. Zasady są te same. Możemy to robić. Co jest jeszcze ciekawsze, że jeśli np. nie mamy kosztów, to nawet nam to jest na rękę, bo wtedy podatek wynosi 8,5%.

MSz: Ryczałtowy podatek od wynajmu wynosi 8,5%.

MP: Dokładnie. Płacimy od przychodu, a nie od dochodu, więc jeśli nie mamy kosztów i chcemy sobie tak po prostu dorobić, to po prostu płacimy 8,5% od tego, co zarobimy.

MSz: I to może robić każdy. Nie trzeba mieć zarejestrowanej działalności.

MP: Trzeba dodać, że trzeba to zgłosić. Jeśli chcemy podatek ryczałtowy płacić, musimy bodajże na początku roku.

MSz: Do 20 stycznia każdego roku trzeba wybrać formę opodatkowania przychodów z wynajmu.

MP: Przy czym, o ile dobrze pamiętam, jeśli wybrałeś w jednym roku, to w kolejnym już nie musisz.

MSz: Kiedyś było tak, że trzeba było co roku. Od tego roku to się zmieniło i jest – z tego, co pamiętam – kontynuowane.

MP: To już chyba w poprzednim było zgłaszane.

MSz: A nie, rzeczywiście, przepraszam. Są dwie rzeczy. I to też warto pamiętać. Jeżeli jesteście małżeństwem, które ma wspólnotę majątkową, to w przypadku najmu obowiązuje coś takiego, że wszystko, co jest w małżeństwie – w zasadzie przy wspólnocie – jest wspólne. W związku z tym przychody z najmu też są wspólne, czyli krótko mówiąc, jeżeli zarabiacie 500 złotych, to w zasadzie połowa powinna być zgłoszona i opodatkowana przez jednego współmałżonka, a połowa – przez drugiego. Do 20 stycznia dokonuje się chyba dwóch rzeczy. Pierwsza to jest wybór formy opodatkowania przychodów z najmu, a druga rzecz, którą można zgłosić, to można dokonać takiej deklaracji, że np. przychody z najmu będą rozliczane tylko przez jednego ze współmałżonków, czyli że 100% przychodów będzie rozliczała jedna strona. I chyba forma rozliczania przychodów z najmu automatycznie była przeciągana z roku na rok, czyli jak wybraliśmy ryczałt, to w kolejnym roku – o ile nie zmienialiśmy – też się rozliczaliśmy ryczałtem, a w przypadku tej deklaracji, który ze współmałżonków będzie rozliczał, trzeba to było zgłaszać co rok, ale to się chyba właśnie zmieniło od tego roku. Już w przyszłym roku tego nie trzeba będzie zgłaszać. Tak mi się wydaje, ale dla jasności powiem, że nie jestem doradcą podatkowym. Wszystko, co tutaj słyszycie, musicie samodzielnie sprawdzić. Absolutnie nie są to rekomendacje. Mówię to tylko i wyłącznie w celach informacyjnych, żeby Wam coś ułatwić.

MP: W każdym razie, wracając do tego najmu, problem jest tylko taki, że my możemy najmować, dopóki… tak naprawdę możemy to robić cały czas, tylko jest jeszcze inny przepis, który mówi, że jeśli my prowadzimy działalność gospodarczą bez działalności gospodarczej…

MSz: Jeżeli prowadzimy działalność zarobkową w formie zorganizowanej, to nosi ona znamiona działalności gospodarczej. Wtedy musimy mieć firmę.

MP: To tak dokładnie, pewnie o to chodzi, co powiedziałeś. W każdym razie chodzi o to, że jeśli w pewnym momencie nasze przychody zaczną być dosyć duże i np. się okaże, że my nie pracujemy gdzie indziej, to warto jednak mieć działalność gospodarczą właśnie z tego względu. U mnie wyglądało to tak, że ja dosyć długo miałem to jako najem, bo faktycznie ofert afiliacyjnych nie było aż tak dużo, to nie były jeszcze duże pieniądze. No ale w pewnym momencie zrezygnowałam z etatu, żeby przejść właśnie na prowadzenie bloga na *full time*.

I w tej chwili robię to jako działalność gospodarcza właśnie z tego względu. Płacę niestety wyższy podatek, faktycznie mogę przez to odliczyć koszty, ale do tego dochodzą też składki zusowskie, ale ja to traktuję już jako, powiedzmy, zajęcie na pełen etat, dlatego już nie ma innej opcji.

MSz: Budujesz swoją firmę po prostu. Ja też chciałbym dodać od strony praktyki, że przy realizacji tego typu biznesu pojawia się bardzo dużo pokus. I myślę, że powoli przechodzę do wątku takiego etycznego. To jest tak, że tych maili, o których mówił Michał, przychodzi bardzo, bardzo dużo, ale część z tych maili to są również propozycje wejścia w nowe współprace, to też Michał powiedział, ale niektóre z tych propozycji są po prostu bardzo, bardzo śliskie – użyję takiego słowa, czyli np. oferowane przez branże, które prowadzą biznes nielegalny w Polsce, czyli np. hazard, zakaz reklamy hazardu itd. I to też trzeba mieć świadomość, co Wy możecie robić, a czego robić nie można, jakie jest prawo w Polsce, jaką działalność możecie prowadzić, a jakiej nie. To jest jeden aspekt.

Drugi aspekt: pojawiają się po prostu formy zarabiania w modelu afiliacyjnym np. na rynku inwestycyjnym, czyli masa tych dostawców foreksowych, tam gdzie ludzie wpłacają pieniądze, próbując wykręcić duże stopy zwrotu, i się okazuje, że jednak niestety szybko przegrywają. I to mówię zupełnie świadomie, szybko przegrywają na rynku, bo nie mają wystarczających umiejętności. Przegrywają to, co wpłacili, a jednocześnie tacy dostawcy foreksowi są gotowi płacić naprawdę kolosalne kwoty za pozyskanie takiego klienta, który wpłaci tam kilka tysięcy złotych z nadzieją na to, że szybko zarobi duże pieniądze.

MP: Jakieś propozycje miałeś?

MSz: Ja miałem propozycje z branży hazardowej, nie podam nazwy firmy oczywiście. To było zachęcanie klientów do obstawiania zakładów w internecie, że czemu nie, że to taka fajna forma zarabiania, że sobie zakłady sportowe będziesz robić itd. I propozycja była sześciocyfrowa. Zresztą kiedyś się chwaliłem na Facebooku, nawet kawałek maila wkleiłem. Pokazałem, że rzeczywiście coś takiego było. I teraz powiem tak, jeżeli ktoś nie ma mocnego kręgosłupa moralnego – nie to, żebym ja miał jakoś szczególnie mocny, ale jednak staram się działać tak, żeby w lustro móc patrzeć każdego dnia aż do końca życia – ale jeżeli ktoś nie ma takiego kręgosłupa moralnego mocnego, to bardzo łatwo jest się skusić na taką propozycję. I pewnie gdybym głodem przymierał i pewnie gdybym nie miał jakichś tam założeń dotyczących mojej działalności, to mogłoby się zdarzyć, że prędzej czy później, im bardziej bym był przyparty do ściany, mógłbym się skusić na coś takiego.

Mówię zupełnie wprost. Każdy jest podatny na takie rzeczy, tylko chodzi o to, żeby mieć tego świadomość, że działając w afiliacji, odnosząc jakieś tam sukcesy, prędzej czy później wystawiamy się na to, że będziemy mniej lub bardziej demoralizujące propozycje otrzymywali. I to nie jest takie proste, żeby każdego maila skasować, który przychodzi, bo naprawdę niektóre z tych propozycji – mówię w tej chwili o mojej pozycji, jako takim blogerze, który rzeczywiście ma, można powiedzieć, duży zasięg – im większy zasięg, tym bardziej demoralizujące propozycje otrzymuję. Mówię zupełnie wprost, więc to jest trudne wytrwać w tym, żeby zostać w miarę normalnym gościem, żeby się nie napalać po prostu na pieniądze.

MP: Myślę, że to można zrzutować spokojnie w dół, czyli jeśli się jest, powiedzmy, mniejszym blogerem, to też bardzo często dostaje się różne propozycje, włącznie np. z wpisami sponsorowanymi, których ja np. zupełnie nie uznaję z tego względu, że u mnie na stronie „Współpraca” są napisane dwa punkty. Pierwszy z nich to jest: „Czytelnik jest najważniejszy”, czyli jeśli widzę, że dostaję możliwość napisania, w zasadzie nawet wyrzucenia artykułu sponsorowanego, ewentualnie faktycznie napisania opracowanego samodzielnie, ale na temat, który jest zupełnie rozbieżny z tym, co robię, np. nie dotyczy w ogóle bezpiecznych sposobów tego pomnażania pieniędzy, tylko jakichś mniej bezpiecznych, to zupełnie odpada, bo co z tego, że ja mogę na tym dobrze zarobić, jeśli Wy później wejdziecie na mojego bloga i stwierdzicie: „*O, ten koleś się sprzedał*”. No nie o to chodzi. Chodzi o to, żeby dobrze robić swoją robotę i mieć zaufanie czytelników.

MSz: No właśnie. Przejdźmy może teraz do przykładów, które naszym zdaniem pokazują, że nie wszyscy działają w taki sposób – albo że niektórzy są podatni na to, żeby jednak podejmować działania, które są po prostu drogą na skróty.

MP: Przede wszystkim mam tu bardzo długą listę różnych działań z ostatniego roku, z różnych stron. Możemy zacząć przede wszystkim od tego, że bardzo dużo stron powstaje teraz z myślą wyłącznie o zysku. To znaczy nie ma żadnej filozofii, tak jak u Michała jest oszczędzanie pieniędzy, a u mnie – prześwietlanie i pokazywanie mądrego wykorzystywania promocji bankowych. U mnie to w zasadzie powstało z hobby. To było coś, co odpaliłem przy okazji bloga, i nagle się okazało, że trochę się wstrzeliłem w niszę i być może – nie chcę używać tego określenia – byłem pierwszym blogerem, który faktycznie zaczął to robić na poważnie. Może dzięki temu teraz jest tyle ofert promocyjnych, ile jest. Nie ukrywam, że trochę mnie zainspirował Zbyszek Papiński. Zbyszek na swoim blogu bardzo… Może nie bardzo często właśnie, bo on go prowadzi bardzo długo… W każdym razie co jakiś czas poruszał temat promocji bankowych, wspominał o nich, że w jakimś banku pojawiła się promocja, tutaj macie więcej info, ale on ma przede wszystkim swoją niszę inwestycyjną i po prostu przy okazji podawał te informacje, jako sprytny sposób, żeby sobie dorobić, ewentualnie zmienić rachunek. I ja pomyślałem, że czemu by nie zrobić bloga konkretnie o tym, o mądrym wykorzystywaniu finansów i oszczędzaniu. Tak powstał LiveSmarter. A w tej chwili powstaje dużo klonów działalności tego typu.

MSz: Ty masz klony jeden do jednego, widziałem. Naprawdę, nawet layout wygląda tak jak twój.

MP: Tak, zdarzają się takie klony. Wiadomo, że domena jest inna, ale często działalność bloga polega mniej więcej na tym co u mnie, tylko jak się weźmie 10 artykułów, są tylko np. dwa takie jak moje, bo pozostałe nie dają zarobić. Czyli ktoś zakłada bloga tylko po to, żeby zarobić. Problem w tym, że ja nie wpadłbym na to, że podobnego bloga ludzie będą czytać w jakimś dłuższym okresie – bo faktycznie, krótkofalowo można sobie kupić reklamę na Facebooku. Zresztą wczoraj jeden z tego typu blogerów chwalił się, że kupił bodajże na Facebooku dziewięć milionów osób w zasięgu. Przekładając to na konkretne pieniądze, jest to prawdopodobnie już sześciocyfrowa kwota, którą trzeba wydać na reklamę na Facebooku wyłącznie po to, żeby zarobić na ofercie jednego z banków. To był blog, który wystartował

w zasadzie od zera i wydał kupę kasy na reklamę po to tylko, żeby to się zwróciło. Czy się zwróciło, to już autora trzeba pytać. Zależy, jak liczyć, ale mam wrażenie, że chyba nie do końca jest to opłacalne.

MSz: Nie podajemy adresów nikogo, kogo krytykujemy.

MP: A więc to jest przykład jednego typu konkurencji. Oczywiście muszę też od razu zaznaczyć, że ja nie twierdzę, że konkurencja jest zła. Wręcz przeciwnie, konkurencja jest bardzo dobra dla rynku, czyli w tym wypadku dla czytelników, bo to Wy na tym zyskujecie, Wy macie jak najlepiej prześwietlone oferty albo jak najszybciej dostajecie informacje. Tylko warto, żeby za tym szła jakość, a nie wyłącznie biznes. Czyli jeśli ktoś bloguje tylko po to, żeby zarobić, i – tak jak Michał wspominał – w ogóle nie przejmuje się czytelnikami, nie prowadzi dyskusji, nie pyta, nie jest to fajne.

MSz: Cały czas mówimy o warsztacie, więc przejdźmy może do twardych danych dotyczących tego, jak ta afiliacja wygląda. Moim zdaniem częstym problemem jest to, że – ja kiedyś publikowałem, ujawniałem informację, ile wniosków spłynęło – liczba wniosków, które spływają, jeszcze nie przekłada się na wynagrodzenie, które otrzymujemy, bo jednak jest całkiem spora skala redukcji. To, że w banku zostało złożonych np. 5 tysięcy wniosków o otwarcie rachunku, a za każdy rachunek otrzymujemy 100 złotych, jeszcze nie oznacza, że otrzymamy pół miliona złotych, ponieważ wiele z tych wniosków po prostu nie jest przez bank akceptowanych z różnych powodów. W różnych promocjach to różnie wygląda, ale jakbyś mógł rzucić przykładowe współczynniki konwersji… A później się może zastanowimy trochę nad przyczynami, dlaczego tak się dzieje, a nie inaczej.

MP: No właśnie, to jest temat bardzo obszerny, ponieważ standardowo można powiedzieć, że jeśli jakaś część osób złożyła wniosek o konto i faktycznie to są nasi czytelnicy, czyli prawdopodobnie wiedzieli, co robią, a nie jest to żaden spam, który gdzieniegdzie jest wciskany, to zazwyczaj 80–90% osób faktycznie otworzy konto. Te 10–20% często po prostu się rozmyśli.

MSz: Albo nie spełni warunków, nie podpisze umowy, która zostaje przesłana kurierem, albo ta umowa po prostu do tych osób nie dotrze.

MP: Albo – tak jak mówiliśmy – ktoś pójdzie do banku i bank przepisze takiego klienta, żeby był z innego kanału, żeby to oddział banku naziemny zgarnął premię, a nie osoba, która faktycznie poleciła. Dlatego w dobrych ofertach to jest około 80–90%. W przypadku lokat bankowych, zwłaszcza bez konta, też są takie wartości, nawet powyżej 90%, czyli jeśli ktoś złoży wniosek o dobrą lokatę, to prawdopodobnie ją opłaci, bo po to złożył wniosek. Przy czym w ostatnim czasie, tak jak mówiliśmy, zaczyna się to nieco komplikować: banki kombinują, jak zrobić, żeby zapłacić jak najmniej.

MSz: I to trzeba uczciwie powiedzieć.

MP: Ostatnio bardzo dużo było podobnych przykładów. Jeden z nich to bank, który oferuje dobrą lokatę dla dobrych kwot. I teraz problem jest taki, że np. przez mój link przychodzi

parędziesiąt osób, które zakładają lokatę w tym banku i lokują tam swoje pieniądze, ale bank płaci mi tylko za 10% takich ludzi.

MSz: Dlaczego?

MP: Ponieważ bank np. uznaje, że on już tych klientów miał w bazie danych.

MSz: Czego ty absolutnie nie możesz zweryfikować.

MP: Właśnie, nie mam jak tego zweryfikować. To jest akurat bank, który ma oddziały o innych nazwach, dlatego klient może być w jednym banku, a nawet o tym nie wiedzieć. Nieważne, klient po prostu zakłada lokatę. I to jest według mnie komplikowanie wszystkiego – z tego względu, że ode mnie z bloga przychodzi do banku parudziesięciu klientów, którzy zamrażają tam kupę pieniędzy. I banku zupełnie to nie interesuje, kiedyś faktycznie by za to zapłacił, ale teraz już nie płaci, bo zależy mu wyłącznie na bazie klientów. Proste. W jednej firmie afiliacyjnej rozmawiałem o tym problemie. Wyjaśnienie jest faktycznie proste: bankowi zależy na napełnianiu bazy danych, a nie na zakładanych lokatach. Ta lokata jest, OK, klient się cieszy, ale bank tak naprawdę w ogóle się nie przejmuje tą lokatą, tylko ma jasny cel – chce sobie nabić bazę klientów, żeby później mógł…

MSz: Bezpośrednio się z nimi komunikować.

MP: Tak, żeby mógł do nich wysyłać informacje handlowe, zwłaszcza jak wyrazili jakieś zgody przy okazji, bo wiadomo, że zgody są tak robione, że zazwyczaj checkboxy są pooznaczane, żeby były na tak. Różnie to bywa. I wtedy już klient jest w banku, i bank chce nam zapłacić tylko za nowych klientów. To, że oni zostawili kupę kasy, albo to, że np. w innej ofercie założyli jakieś konto, zupełnie banku już nie interesuje, bo on chce mieć nowego klienta i koniec.

MSz: Zdarzały nam się – uczciwie powiem – takie sytuacje, bo my z Michałem, ze względu na to, że przyprowadzamy rzeczywiście istotne liczby klientów do banków, również się komunikujemy krzyżowo i weryfikujemy pewne informacje. Jeżeli pośrednicy i banki będą słuchać tego odcinka podcastu, to mówię zupełnie jawnie: to nie jest tak, że można nas dowolnie rozgrywać. Niestety tak się zdarza, udało się w kilku przypadkach przyłapać konkretnych pośredników i konkretne banki na tym, że liczby są po prostu fałszowane, mówiąc zupełnie wprost. Weźmy taki przypadek, ewidentny: logujecie się do systemu partnera, firmy afiliacyjnej, i widzicie, że za pośrednictwem Waszego bloga np. 300 klientów wypełniło wniosek w banku. Logujecie się w poniedziałek, weryfikujecie te informacje. Ściągacie sobie kopię raportu, żeby go mieć historycznie, żeby mieć co porównywać w przyszłości i sprawdzać, jak to się kształtowało. Robicie screen shota. To są praktyki, które my stosujemy jako wydawcy, ponieważ wiemy, że to, co widać w interfejsach firm afiliacyjnych, nie będzie istniało tam zawsze. Logujecie się kilka dni później i okazuje się, że liczba wypełnionych wniosków jest mniejsza, niż była. To są rzeczy, o których można by powiedzieć, że jako wydawcy nigdy nie powinniście ich doświadczyć. Oczywiście możecie doświadczyć czegoś takiego, że np. bank części złożonych wniosków nie uznał, że z 300 wniosków, które zostały wypełnione, nie udało się telefonicznie skontaktować

z 50 klientami, oni nie potwierdzili woli założenia lokaty, mimo że wniosek wypełnili. Ale problem polega na tym, że dane są po prostu modyfikowane w taki sposób, że nie da się dojść, ile wniosków było rzeczywiście złożonych, a ile zostało odrzuconych z innych powodów. To są niestety działania, które się rzeczywiście zdarzają.

MP: Ja tu dorzucę od razu dwie rzeczy. Pierwsza – jeśli to jest ta akcja, o której myślę, to ona jeszcze była o tyle bardziej skomplikowana, że bank z pośrednikiem nie do końca ustalili, za co będą płacić. To znaczy było pojęcie konta, ale nie było zdefiniowane, czy to jest konto osobiste, czy konto firmowe. I na początku bank nie chciał nam zapłacić za coś, za co powinien. W zasadzie gdyby nie to, że my się wtedy, Michał, zgadaliśmy i przycisnęliśmy ich po prostu, pewnie byśmy tych pieniędzy nie dostali. A okazało się, że jednak bank sobie przedyskutował z pośrednikiem i faktycznie definicja była po prostu nie do końca dokładna i trzeba nam zapłacić. Gdybyśmy nie zwrócili na to uwagi, nie byłoby pieniędzy, które się przecież należą.

MSz: Od razu powiem, że to są sytuacje, które bardzo trudno wyłapać, jeżeli liczba wniosków jest mała. Jeżeli ktoś jest małym wydawcą, bardzo trudno wyłapać pewne nieprawidłowości i jakieś anomalie, dlatego że jako mały wydawca nie mamy – ja też kiedyś nie miałem – żadnych doświadczeń w branży. Dopiero gdy mam doświadczenie, umiem patrzeć na coś takiego, co się nazywa współczynnikami konwersji. Wiem, co to jest typowa konwersja, np. dla konta osobistego. To jest współczynnik, który mówi, ile osób, które się zarejestrowały, rzeczywiście spełniło warunki danej promocji, założyło dane konto czy daną lokatę. I wiem, jakie są współczynniki dla kont osobistych. Wiem, jakie są współczynniki dla lokat. Znam też współczynniki dla innych produktów, które już wcześniej polecałem. Ta charakterystyka się różni na każdym blogu, czyli każdy bloger ma trochę innych czytelników. Michał, ty masz bardzo aktywnych użytkowników ofert bankowych. W związku z tym bardzo wielu twoich czytelników już jest klientami jakichś banków, więc prawdopodobieństwo tego, że jeżeli polecisz nową propozycję, to współczynnik odrzuceń będzie wyższy, jest u ciebie większe niż u mnie, bo ja bardzo rzadko polecam podobne oferty. Jeżeli więc widzimy, że w jednym przypadku współczynnik konwersji wynosił 85%, a w drugim przypadku – 75%, nieakceptowalnym scenariuszem będzie dla mnie to, jeżeli nagle się okaże, że jest 30%.

MP: To jest właśnie przykład sytuacji, która mi się zdarzyła w tym roku. Coś, co zupełnie nie powinno mieć miejsca, bo najzwyczajniej w świecie statystyka mówi, że wniosek o dany produkt składa ileś osób, i nagle zamiast akceptowalności na poziomie 80–90% robi się 40%. I kiedy człowiek pyta pośrednika, a pośrednik – bank (ewentualnie ja od razu mogę spytać bank, jeśli mam do niego kontakt), co się stało, to zaczyna dostawać różne wyjaśnienia, które moim zdaniem są dosyć dziwne. Na przykład: że bank zmienił formularze. One trochę inaczej wyglądają i przez to spadł współczynnik konwersji, ale nie ma szans, żeby spadł o połowę, zwłaszcza jeśli formularze są mimo wszystko dosyć podobne, tylko w trochę innych kolorach. Zresztą chyba każdy się zgodzi, że zazwyczaj każdemu na rękę jest to, żeby konwersja na formularzach była jak największa. To znaczy, że jeśli czytelnik, użytkownik wejdzie na jakiś formularz, bankowi zależy na tym, żeby pozyskać klienta, żeby ktoś wypełnił ten formularz, a nie o to, żeby sobie poszedł. To jedna sprawa. Drugie wyjaśnienie, jakie dostałem, było takie, że po prostu baza banku już jest na tyle pełna, że takie są współczynniki. Oni mi nie

będą płacić za starych klientów. Tylko znowu problem jest taki, że była liniowa ciągłość, cały czas konwersje były na poziomie 80–90%, a nagle się zrobiło 40%.

MSz: Takie sytuacje się po prostu zdarzają. I teraz pytanie: jak my możemy to wyłapać jako wydawcy? Najprościej jest na konkretnych przypadkach, aczkolwiek to wymaga gigantycznego nakładu pracy, żeby rzeczywiście zdiagnozować sytuację. Jak wygląda taki konkretny przypadek? Jeżeli zgłasza się do mnie czytelnik, który uważa, że założył dany produkt, spełnił warunki promocji, ale premii nie otrzymał, staram się przede wszystkim doprowadzić do tego, żeby zgłosił reklamację. Ale ze swojej strony również, przez pośrednika, czyli firmę afiliacyjną, bądź bezpośrednio z bankiem próbuję wyjaśniać, co tam się tak naprawdę wydarzyło. Bo może się okazać, że klient po prostu, pomimo rzeczywistego spełnienia warunków promocji – czytelnikowi się nie wydaje, rzeczywiście je spełnił – jednak nie został zakwalifikowany, co przekłada się zarówno na brak premii dla tej osoby, jak i na brak wynagrodzenia dla mnie, mówiąc zupełnie wprost. Oczywiście każdy przypadek jest bardzo trudny do zdiagnozowania, ale jeżeli takie przypadki się pojawiają, na ich podstawie można wyciągnąć wniosek, że coś jest nie tak. I teraz chcę zrobić jeszcze jedno zastrzeżenie. Często cała sytuacja nie wynika wcale ze złej woli banku czy firmy pośredniczącej, tylko z pewnego niedbalstwa i błędów ludzkich, które są po drodze popełniane. Jednym z przypadków było to, że bank, wyciągając z bazy danych informacje o uczestnikach promocji, wydawał po prostu złe zapytanie. Nie te osoby kwalifikował jako osoby spełniające warunki promocji. Podobne przypadki były również w firmach pośredniczących. Nawet jeżeli firma afiliacyjna otrzymywała z banku listę klientów, którzy spełnili warunki promocji, a tak naprawdę listę identyfikatorów tych klientów, i później przeszukiwała własną bazę danych, to też się okazywało, że nieprawidłowo przypisała, bo zapytanie było błędne. Wszędzie pracują ludzie, i ci ludzie popełniają błędy. Problem jest taki, że jeżeli my jesteśmy wydawcą, mamy naprawdę niewielki wpływ na tę rzeczywistość. Możemy takie dane, które są nam zbiorczo przedstawiane, albo zaakceptować, albo nie. I teraz, jeżeli się buntujemy, zazwyczaj jesteśmy traktowani jak ktoś, kto próbuje się upomnieć wyłącznie o swoje, próbuje po prostu walczyć o pieniądze i nie rozumie, jak to wszystko działa. Akurat w przypadku Michała, i mówię to z całą świadomością, jest tak, że on dużo lepiej rozumie, jak to wszystko działa, bo sam jest programistą i stosuje wiele mechanizmów, które śledzą to, co się dzieje na styku z firmami afiliacyjnymi. Często stosuje dużo więcej mechanizmów niż one same, więc potrafi zdiagnozować każdy pojedynczy wniosek, przebieg złożenia tego wniosku. Firmy często nie dysponują pewnymi danymi. Na przykład jeżeli Michał przedstawia historię w drodze reklamacji, nagle się okazuje, że nie ma jak tej historii zweryfikować, czyli nie ma jak sprawdzić, czy to, co przedstawia Michał, jest prawidłowe, czy nie, ponieważ firma pośrednicząca ani bank nie dysponują tak szczegółowymi informacjami. Po prostu ich nie przechowują. To jest pewien problem, dlatego że nawet diagnoza sytuacji jest w zasadzie z góry skazana na niepowodzenie. Bardzo rzadko udaje się rzeczywiście cokolwiek wywalczyć – i to jest minus.

MP: Problemem jest przede wszystkim to, że firmy pośredniczące często traktują nas, wydawców, trochę jak wrzód, nieważne gdzie… Kiedy my piszemy do nich maila, z góry zakładają, że nie mamy racji, że się czepiamy, bo konwersja jest niska. A często się później okazuje, że jednak mieliśmy rację, tylko gdybyśmy nie napisali tego maila, być może w ogóle nie mielibyśmy o tym pojęcia i by nam trochę pieniędzy przeszło koło nosa.

MSz: Ale się żalimy, Michał.

MP: Z jednej strony się żalimy, ale z drugiej strony pokazujemy, jak ta cała afiliacja działa, że to nie są łatwe pieniądze. I często nie mamy pojęcia, czy to, co dostajemy, te raporty, to są prawdziwe dane. Ja nawet powiem z dużą dawką prawdopodobieństwa, że większość raportów, które otrzymujemy, może być nie do końca dobra. To znaczy faktycznie mogą być jakieś drobne różnice, jako programista mogę stwierdzić, że jest tyle miejsc, gdzie coś po prostu może iść nie tak, coś może zadziałać nie do końca tak, jak powinno, jakiś piksel może się nie wywołać, jakieś cookies. I to też zależy, jak banki mają ustawione umowy z pośrednikami, bo ja już się np. spotkałem z różnymi podejściami. Jedno podejście jest takie, że jeśli klient założył przez pośrednika, czyli np. w jakiejś promocji, konto, to bank mu wszystko raportuje. W drugiej sytuacji może być tak – to nam jeden bank powiedział wprost – że jeśli pośrednik nie upomni się o danego klienta, czyli nie wywoła mu się tzw. piksel śledzący, piksel konwersji, to bank w ogóle nie zaraportuje tego klienta pośrednikowi. Z tego później często wychodzą reklamacje: bank pośrednikowi nie powiedział, że dany klient spełnił warunki, więc pośrednik nie wiedział, że klient złożył wniosek, bo piksel się nie wywołał. Klient nie dostaje pieniędzy, pośrednik nie dostaje pieniędzy, wydawca nie dostaje pieniędzy, a bank się cieszy, bo ma nowego klienta.

MSz: To często jest zbieg pewnych okoliczności i pewnej niedbałości, mówiąc wprost.

MP: Tak, systemy bankowe są robione na rozmaite sposoby, bywa, że mają już wiele lat i różnie działają.

MSz: I mają liczne nakładki, które nie muszą wszystkie do końca poprawnie ze sobą funkcjonować. Ja bym jeszcze trzy słowa powiedział, Michał, o firmach pośredniczących, bo to jest w moim przypadku, szczerze mówiąc, największy problem, jeżeli chodzi o wiarygodność. To znaczy: jeżeli ja się wiążę z jakimś partnerem, polecam jego ofertę, rozmawiamy wcześniej, przygotowujemy się, ostrzegam zazwyczaj, czego ta firma się można spodziewać – czyli tak jak ty prognozuję, jaka moim zdaniem może być sprzedaż produktu, ponieważ z grubsza wiem, ilu moich czytelników jest zainteresowanych dobrymi lokatami na wyższe kwoty, a ilu mniej złożonymi produktami – a później się okazuje, że partner nie jest w stanie na bieżąco obsługiwać zgłoszeń od klientów, odpowiadać na pytania itd., to jest to poważne ryzyko dla mojej wiarygodności. Miałem takie przykłady na blogu: po prostu dogadywałem się wprost z pośrednikiem, że to i to będzie zapewnione, spełnione, a później się okazywało, że rzeczywistość wygląda inaczej i po prostu świecę oczami wobec moich czytelników. I jest mi wstyd za niektóre działania czy niektóre zaniechania, już nie mówiąc o tym, czy promocja jest łatwa, czy trudna.

MP: Ty masz o tyle gorzej, że prześwietlasz jedną promocję raz na jakiś czas i ona jest z tobą po części utożsamiana. U mnie to wygląda trochę inaczej, bo promocji jest dużo i po prostu opisuję każdą, która może dać zarobić. Ale faktycznie jest coś w tym, o czym wspominasz. Mam wrażenie – aż tak dobrze nie wiem, co tam się działo, ale chyba pośrednik zawalił i bank zawalił, komunikacja między nimi była słaba, liczba reklamacji była na tyle duża, że pośrednik nie był w stanie obsługiwać, a bank nie mówił wszystkiego o tych klientach, bo obowiązuje

tajemnica bankowa – że nagle się to trochę zakleszczyło. Nie dało się rozwiązać sytuacji, aczkolwiek pośrednik też się zachowywał dosyć nieładnie, bo na niektóre reklamacje, z tego, co wiem, do tej pory chyba odpowiada. Są jeszcze chyba czytelnicy, którzy nie dostali wynagrodzenia z tego typu akcji. To działa w dwie strony, bo tak samo wynagrodzenia nie dostali wydawcy. Nie zdziwię się, jeśli firma pośrednicząca pieniądze dostała, zwłaszcza że pośrednicy często, owszem, mają stawkę od założonego konta, ale też dostają *flat fee*, czyli bank im płaci za samą akcję, np. daje być może parędziesiąt tysięcy już tylko za to, żeby w ogóle zrobiono akcję, żeby było głośno o banku. Dlatego, wracając do pytania, faktycznie są takie sytuacje, kiedy umawiasz się z pośrednikiem, że będzie się dobrze zajmował tą akcją, a różnie wychodzi. Zresztą myślę, że akurat ta firma, w akcji, która wystartowała później, chyba zobaczy, że narobiła sobie dużych kłopotów, bo ludzie tej firmie po prostu nie ufają, temu pośrednikowi. Pośredników na rynku jest kilku i niektórzy mają całkiem dobrą reputację, dobrze się z nimi współpracuje i raczej nie ma problemów z reklamacjami czy z promocjami, wszystko jest OK. Ale są też firmy, które warzą sobie to piwo.

MSz: Nazw nie będziemy podawać, chociaż być może powinniśmy, byłoby łatwiej. Jakie są największe grzechy pośredników? Co należałoby poprawić, żeby było lepiej?

MP: Z perspektywy wydawcy? Na liście mam jeszcze trochę tych grzechów, o niektórych już mówiłem. Mnie się zdarzyło bardzo dużo przeróżnych sytuacji. Na przykład jedna sieć afiliacyjna: zauważyłem taką dziwną prawidłowość – albo nieprawidłowość – że współczynnik konwersji na danym produkcie był 50%, a nagle, w ostatnim tygodniu miesiąca, spadał praktycznie do zera, czyli co drugi wniosek normalnie był akceptowany, a później w ostatnim tygodniu wszystkie były odrzucane. Z mojej perspektywy wyglądało to przynajmniej dziwnie, więc skontaktowałem się z pośrednikiem. On oczywiście twierdził, że wszystko jest OK, dlatego skontaktowałem się nawet nie z bankiem, tylko z pośrednikiem, który był jeszcze między jednym pośrednikiem a bankiem, w zasadzie z agencją, domem mediowym – to się tak ładnie mówi, bo często banki idą do domu mediowego, który ma przeprowadzić kampanię produktu. Dom mediowy idzie do sieci afiliacyjnej, a sieć afiliacyjna idzie do blogera, więc od razu widzicie, że kasa się często rozchodzi. Zamiast zrobić prostą akcję bez pośredników, gdzie klient dostaje jak najwięcej, zostawia się po drodze pieniądze w firmach, które to organizują. Wtedy, znowu przez przypadek, wyszło, że w pewien sposób byłem oszukiwany. Okazało się, że firma – pośrednik – źle, nazwijmy to, meczowała, naczytywała raporty od domu mediowego.

MSz: Kolejny błąd ludzki.

MP: Tak, kolejny błąd ludzki, czyli całościowa konwersja wynosiła np. 40%, ale oni jakby źle przypisywali kliknięciom czytelników informację, czy z tego zostało założone konto, czy nie. Być może gdyby dane były dobrze przypisywane i wszystko wyglądało normalnie, to o nic bym nie spytał. A tam się okazało, że przez dłuższy okres zostało zgubione parędziesiąt wniosków, które były warte kilka tysięcy złotych. W skrócie: zupełnie przez przypadek, to pewnie nie było zamierzone. Jednak zupełnie straciłem zaufanie do sieci afiliacyjnej, ponieważ okazało się, że są gubione pieniądze, które uczciwie mi się należą. Jest też wiele innych przypadków. Przykładowo – warto zawsze zwracać na to uwagę – jeśli ktoś działa jako osoba fizyczna, a później przechodzi na działalność z VAT-em, w większości sieci

afiliacyjnych jest wszystko OK, czyli jeśli widzimy wynagrodzenie za dany produkt 50 złotych, to kiedy przejdziemy na działalność z VAT-em, będzie to 50 złotych plus VAT. Tak to powinno działać, ale są niestety firmy, moim zdaniem niezbyt uczciwe, które twierdzą, że teraz te 50 złotych już zawiera VAT, czyli w momencie przejścia na działalność gospodarczą tracę. De facto jestem stratny, bo muszę od tej kwoty odprowadzić VAT i jeszcze później podatek dochodowy. Jako osoba fizyczna odprowadzałem tylko podatek dochodowy. Na szczęście takich firm nie jest dużo. Miałem też przykład, dosyć niedawno, firmy, akurat domu mediowego… Już ominąłem sobie pośrednika, działałem od razu z domem mediowym.

MSz: Chyba wiem, co chcesz powiedzieć. Chciałeś ominąć pośrednika, żeby sobie ułatwić.

MP: A się okazało, że sobie utrudniłem – z tego względu, że dom mediowy po prostu zaczął mnie w pewnym momencie ignorować i nie chciał opłacić faktury.

MSz: Standard na rynku w Polsce, niestety.

MP: Pierwsze dwie faktury zostały opłacone, powiedzmy, półtora miesiąca po terminie, a ostatniej nie chciano opłacić. Moje maile zaczęły być ignorowane. W tym momencie napisałem maila do zarządu spółki – i następnego dnia nagle dostałem pieniądze na konto.

MSz: Dobrze, że dostałeś.

MP: To były pieniądze, za które ja – jako, powiedzmy, twórca firmy, prezes – bym sobie w życiu na coś takiego nie pozwolił. Żeby za 300 złotych ktoś sobie psuł dobre imię! Kwota wynosiła 300 złotych plus VAT i dom mediowy, jeden z największych w Polsce, nie chciał mi ich zapłacić.

MSz: Ale to jest akurat w tej branży niestety norma, tak to wygląda. Standardowe działanie: oni często faktur nie płacą, mówiąc wprost.

MP: Tak, faktycznie jest sporo faktur po terminie. W każdym razie często wychodzi tak, że ominięcie pośrednika faktycznie może zwiększa wynagrodzenie, ale niekoniecznie zmniejsza ryzyko i liczbę obowiązków, bo trzeba takiej firmy jeszcze bardziej pilnować. Wracając do faktury – jest też jedna rzecz, którą mi uświadomiła jedna z firm afiliacyjnych. Otóż jeśli ja działam przez znaną na rynku firmę afiliacyjną, mam w miarę zagwarantowane, że dostanę pieniądze, bo jeśli taki dom mediowy by się spóźnił z opłaceniem faktury, to większa firma od razu wjeżdża z sądem, komornikami i ściąga należną kwotę.

MSz: Dochodzi jeszcze to, że żadnej kolejnej akcji z tym domem mediowym nie przeprowadzą, jeżeli nie uregulują faktury.

MP: To już zupełnie inna sprawa. A jeśli oni widzą takiego małego blogera…

MSz: Który o małe kwoty się ubiega…

MP: Kwota była bardziej symboliczna, upominałem się dla zasady. W każdym razie mam wrażenie, że często i pośrednicy, i domy mediowe traktują blogera jako osobę, która nie jest spółką z o.o., więc nie ma możliwości typu komornicy, sądy.

MSz: Niektórzy są spółką z o.o.

MP: Faktycznie, niektórzy są, to ma czasem swoje plusy. Mam wrażenie, że to jest akurat zaleta współpracowania przez znaną afiliację, że ona być może weźmie sobie trochę prowizji, ale mimo wszystko gwarantuje nam trochę bezpieczeństwa. Jeszcze na szybko tylko powiem, że warto też wybierać firmy, które z całego wynagrodzenia, które do nich trafia, jednak nam dają większość – bo są takie firmy na rynku, które połowę biorą sobie praktycznie za nic, za to, że są afiliacją, a dopiero drugą połowę płacą komuś, kto faktycznie, patrząc z biznesowego punktu widzenia, wykonał robotę w celu pozyskania klienta.

MSz: Dodam, że my i tak mamy dosyć dobrą pozycję, Michał, bo na tyle się już liczymy na rynku, że czasami jesteśmy w stanie nawet użyć argumentów, nazwijmy to, siłowych w takich przepychankach, kiedy walczymy o własny interes. Oczywiście uprzejmość zawsze wskazana, ale czasami w tych mailach jest – i tutaj sypię głowę popiołem – gorąco, również dla firm pośredniczących. Bo kiedy się wykazuje czarno na białym, że coś jest nie w porządku, a z drugiej strony jest klepanie po plecach i udawanie, że wszystko w porządku, to nerwy mogą puścić. My już mamy pozycję, która sprawia, że jesteśmy traktowani poważnie, ponieważ istnieje duże ryzyko, że jeżeli coś będzie nie w porządku, to popularny bloger może o tym napisać. Ja oczywiście nigdy się nie posuwam do czegoś takiego, piszę tylko o tym, na czym według mnie czytelnicy skorzystają. W pewnym sensie ten podcast jest także przestrogą, pokazaniem, że są różne praktyki na rynku, że nie jest tak różowo, jak mogłoby być. Daleko nam do rynku normalnego. Jeżeli myślimy o afiliacji jako o standardowym kanale pozyskiwania klientów, to tutaj jest jeszcze zbyt dużo dewiacji moim zdaniem.

MP: Odbija się to zarówno na wydawcach, jak i na czytelnikach, którzy nie dostają premii.

MSz: To się na wszystkich odbija, na bankach również. Powiedzmy, że część klientów jest niezadowolona, bo nie została dobrze obsłużona w ramach promocji, na którą bank wykłada kolosalne pieniądze: na premie, na nagrody często, na wynagrodzenie pośredników, które jest gigantyczne, i na wynagrodzenie wydawców. Nagle się okazuje, że budżet akcji, w której bank pozyskuje kilkanaście tysięcy kont, to są miliony złotych. I teraz kwestia jest taka – OK, pieniądze są wykładane, ale 5% klientów jest niezadowolonych z przebiegu akcji i to uderza w bank, dlatego że te 5% klientów będzie się bardzo chętnie komunikowało i dawało znać innym, jak bardzo zostali zrobieni w konia.

MP: Pamiętajmy, że ludzie zazwyczaj mówią o tym, co im się nie podoba.

MSz: Oczywiście, tak że jeden niezadowolony klient potrafi narobić niezłego bigosu danemu brandowi. Jeszcze dochodzi coś takiego, że być może bloger też narobi bigosu – więc to, że w branży afiliacyjnej są czarne dziury, że gdzieś te pieniądze czy wnioski giną, bumerangiem uderza znowu w tych, którzy zamawiają działania w tym kanale. To, co robimy dzisiaj, jest m.in. apelem o to, żeby z każdej strony sprawdzać się nawzajem. My sprawdzamy firmy

pośredniczące, my mówimy: „sprawdzam” często również bankom, ale banki niech też sprawdzają swoich pośredników i w końcu wydawców. Bo wiadomo, wydawcy są różni i czasami zdarzają im się nieczyste praktyki, bank prawdopodobnie też nie chciałby pozyskiwać klientów w taki sposób. Może się okazać, że uprawiany jest *misselling*: ktoś obiecuje coś innego, niż w rzeczywistości jest, tylko dlatego, że otrzymuje z tego tytułu wynagrodzenie, na którym mu bardzo zależy. Sporo jest takich miejsc, które ewidentnie wymagają poprawy. W zasadzie podsumowałem już swoją intencję.

MP: Po prostu oczekujemy od pośredników, banków, domów mediowych, żeby wszystko było przejrzyste i uczciwe. W idealnym świecie działałoby to tak, jak powinno: jeśli dany człowiek kliknie w link, to dany wydawca ma z tego wynagrodzenie, a czytelnik ma z tego, powiedzmy, premię, jeżeli to akcja z premią, i tyle. Niestety często się dzieje tak, że – jak mówiliśmy przez chyba już prawie dwie godziny – w wyniku bardzo, bardzo różnych sytuacji, zamierzonych lub mniej, czytelnik nie dostaje premii, a wydawca nie dostaje za niego wynagrodzenia. O ile czytelnik może walczyć, bo wie, że mu się należy, o tyle z wydawcą już jest trochę gorzej. Jeśli np. z danej oferty skorzystało 100, może 1000 osób, a może jeszcze więcej, to nawet gdy taki czytelnik zdarza się raz na jakiś czas, to robią się naprawdę duże pieniądze, które zostają w kieszeni albo pośrednika, albo banku.

MSz: Dodam jeszcze, dla tych czytelników, którzy słuchają i zastanawiają się, w jaki sposób mogą na tym wszystkim zarabiać: jak mówiliśmy na początku, próg wejścia w branżę nie jest wysoki. Ten podcast służy również uczuleniu Was, żebyście przykładowo nie przeinwestowali, dlatego że zdarzają się blogerzy, którzy promują oferty afiliacyjne, promują swoje artykuły przez swoje blogi, ale również płacą za reklamę, np. na Facebooku. Chodzi o to, żebyście potrafili też dobrze liczyć, czyli dopóki polecacie oferty czy promocje w ramach swojej rodziny, wszystko jest w porządku, bo nic Was to nie kosztuje. Zarobicie tyle, ile zarobicie. Najwyżej bank Wam nie uzna jednego, dwóch, trzech, czterech, pięciu, dziesięciu wniosków, które rzeczywiście dzięki Wam zostały złożone, i zarobicie mniej pieniędzy, ale nie będziecie mieli na głowie ryzyka, że przepłaciliście, czyli ponieśliście nakłady inwestycyjne większe od zarobku, który uzyskujecie. Jeżeli podchodzicie do tego poważnie, prędzej czy później dojdziecie również do takiego poziomu, na którym będziecie chcieli powiedzieć sobie, że skoro dzięki reklamie np. w Google czy na Facebooku jestem w stanie zarabiać więcej pieniędzy, bo po prostu zostanie złożonych więcej wniosków, to ja w taką reklamę zainwestuję. Tylko ostrzegam, że trzeba bardzo dobrze liczyć i mieć świadomość, że nie liczy się liczba złożonych wniosków, tylko to, za ile wniosków bank Wam na końcu zapłaci. Dobrze jest najpierw potestować, a dopiero później wydawać pieniądze.

MP: I trzeba pamiętać, że jeśli np. konwersja na całej, nazwijmy to, kampanii wyniosła 80%, to nie oznacza, że 20 osób pozyskanych przez Facebooka to też jest 80%. Może się okazać, że 80% pochodzi z tego, że 20 osób z Facebooka nie do końca wiedziało, co zakłada, i faktycznie tego konta nie założyło. Być może to są osoby, które obniżają konwersję, bo jakiś bloger faktycznie dotarł do nich reklamą – to normalne, jeśli się to robi na odpowiednim poziomie – ale jeśli to już jest wciskanie czegoś trochę bez sensu, to czytelnik pewnie prędzej czy później się zorientuje i konta nie założy, tak że trzeba weryfikować. Jeśli coś robimy uczciwe, reklama na Facebooku czy w Google, czy gdziekolwiek indziej jest OK, tylko trzeba wszystko liczyć: czy

faktycznie my pozyskujemy czytelnika, czy on pozyskuje premię i też się cieszy, czy to się wszystkim opłaca.

MSz: W zasadzie wróciliśmy do początku. Im lepszych, bardziej lojalnych czytelników macie – a lojalność czytelników zdobywa się w inny sposób, niż sprzedając oferty bankowe – tym lepiej, łatwiej i skuteczniej będziecie mogli zarabiać. Budowa zaufania przede wszystkim, a dopiero później pieniądze, i to tylko po mocnym zastanowieniu, co naprawdę ma sens dla tych osób, dla których tworzycie. Myślę, że to jest chyba najlepsza puenta wszystkiego, o czym dzisiaj mówiliśmy.

MP: Jeszcze sobie myślę o tych reklamach. Ja ostatnio, jeśli już coś reklamuję na Facebooku, to bardziej artykuły poradnikowe, z których nie mam ani grosza – wyłącznie po to, żeby pozyskać nowych czytelników, ale faktycznie takich, którzy coś na tym zyskają. Czyli ja mam nowych czytelników, oni się cieszą, bo dostali fajny artykuł poradnikowy, a kiedyś być może skorzystają z jakiejś okazji bankowej i rzeczywiście im też to wyjdzie na plus, tak jak mnie.

MSz: Michał, a jak można na Facebooku mierzyć np. liczbę złożonych wniosków?

MP: To już jest trochę skomplikowane. Jako tako możemy mierzyć tę konwersję, czyli liczyć złożone wnioski, tylko musimy sobie wygenerować na Facebooku specjalny piksel konwersji i wstawimy go na stronę, która mówi, że doszło do konwersji, czyli w tym wypadku do złożenia wniosku. I tu pojawia się problem: jeśli to jest strona banku, gdzie czytelnik właśnie złożył wniosek, to w większości przypadków nie mamy możliwości wstawienia tam swojego piksela. Można powiedzieć, że w 95% przypadków jest to niemożliwe, aczkolwiek myślę, że wydawcy, którzy siedzą przy tym stole, mają jakąś moc, i nie ukrywam, że w niektórych akcjach ostatnio testuję coś takiego. Tyle że nie do końca wierzę w to, co mówi Facebook, ale to znowu jest temat na osobną rozmowę. Nawet jakbyście mieli piksel konwersji i Facebook by Wam coś mówił, nie do końca mu ufajcie. Taki jest przynajmniej mój wniosek.

MSz: Może na tym dzisiaj zakończymy, bo rzeczywiście się rozgadaliśmy jak dwóch tetryków siedzących przy stole i narzekających na rzeczywistość.

MP: Dlatego myślę, że jeszcze na koniec warto powtórzyć jedną rzecz. Może było dużo narzekania i nie tyle wskazywania palcem, ile mówienia o działaniach innych, ale nam absolutnie nie przeszkadza konkurencja. Chcemy tylko – po pierwsze – żeby wydawcy byli jak najbardziej uczciwi, bo to jest z korzyścią dla Was, dla czytelników, a po drugie – żeby banki i pośrednicy też nie starali się nas robić w konia. Zwłaszcza kiedy wiedzą, że coś idzie źle, powinni się do tego przyznawać. Żeby nie było tak, że my ciśniemy, dociekamy i później się okazuje, że mieliśmy rację.

MSz: Tu jest jeszcze jeden wątek, który moim zdaniem warto na koniec dodać, jeżeli podcastu rzeczywiście będą słuchali przedstawiciele firm afiliacyjnych i banków. Chodzi o to, że my też widzimy, bardzo szybko wyłapujemy pewne dziury w procesach albo miejsca zapalne, o których wiadomo, że będą utrudnieniem dla klienta, który np. musi wypełnić wniosek. Mieliśmy już, przynajmniej ja miałem, takie sytuacje, że gdy dowiadywałem się odpowiednio wcześnie, że jakaś akcja jest realizowana, to pomagałem. W zasadzie za darmo

konsultowałem i podpowiadałem, co zrobić, żeby uniknąć problemów. My znamy te działania od podszewki, przeklikujemy to wszystko, więc tym łatwiej jest nam powiedzieć: „*Oho, wydaje nam się, że w tym miejscu wniosku będzie problem, bo sposób, w jaki wyrażona jest ta zgoda, jest niezrozumiały dla osoby, która będzie czytała*”. Może coś będzie poprawne pod względem prawnym, może nawet zgodne z wymogami wynikającymi z prawa bankowego, ale napisane w sposób niezrozumiały dla klienta. Chodzi o to, żeby wszystko, co się robi, było jak najłatwiejsze do użycia, jak najwygodniejsze, jak najprostsze, i oczywiście spełniało wymogi, które muszą być spełnione. My więc zazwyczaj takie dziury wyłapujemy. Przykładowo: jeżeli kurierem dostarczającym przesyłki jest DPD, spodziewamy się problemów i wiemy, że z kurierami tej firmy są problemy. Jeżeli bank wykorzystuje tych konkretnych kurierów, trzeba przedsięwziąć naprawdę niesamowite środki ostrożności i wdrożyć działania wyprzedzające, żeby problemów przy zawieraniu umów nie było. Inaczej to wygląda w przypadku innych firm kurierskich. Podałem oczywiście nazwę, a nie powinienem jej nie podawać.

MP: Mnie się od razu skojarzyło coś nieco innego. Otóż Wy – jako czytelnicy blogów – widzicie jakąś promocję i mówicie sobie: „*O, fajnie, że ona tak wygląda i że okres karencji jest taki a taki*”, bo zapewne znowu możecie z niej skorzystać, a w przeciwnym razie byście nie mogli. Niektóre firmy afiliacyjne, zwłaszcza te organizujące promocje, też się kontaktują z nami, blogerami, i nas pytają. Bardzo często mam takie maile i rozmowy: czy zasady promocji są OK, czy czytelnicy będą chcieli z tego skorzystać.

MSz: Dlatego chciejcie o tym mówić, dawajcie znać, że coś się Wam podoba albo nie podoba – mówię do czytelników. A do banków i firm pośredniczących mówię: po prostu chciejcie skorzystać z wiedzy, którą już dzisiaj mamy.

MP: Właśnie, konsultujcie, bo zdarza się, nawet mniej więcej teraz, na rynku, że niektóre firmy nie korzystają z konsultacji z nami i chyba wychodzą na tym źle. Tak mi się wydaje. To jest subiektywne spojrzenie, ale mam wrażenie, że ci, którzy z blogerami omawiają pewne rzeczy…

MSz: Pozyskują dużo więcej klientów.

MP: Idzie im dobrze po prostu.

MSz: Może na koniec taka wisienka na torcie: co to jest twoim zdaniem udana akcja afiliacyjna? Powiedzmy – w liczbach.

MP: Ja bym zaczął od trochę innej strony, nie od liczb, tylko od tego, że dla mnie udana akcja to przede wszystkim taka, w której czytelnik składa wniosek o konto czy lokatę i w zasadzie tyle. Nie ma z tą akcją więcej problemów, czyli zero reklamacji, wszystko dobrze przećwiczone, dobrze przygotowane.

MSz: Ale cuda nie istnieją, Michał.

MP: To prawda, aczkolwiek ostatnio było sporo akcji bez dużej liczby reklamacji. Może też dlatego, że niektóre akcje są odgrzewane.

MSz: Już są sprawdzone, przedmuchane, można powiedzieć.

MP: Tak, była pierwsza akcja, później druga, trzecia. Nawet jeśli coś tam się zmieni, to bank z afiliacją się znają, więc już wiedzą, co szło nie tak, już wiedzą, jak się zabezpieczać.

MSz: Już wiedzą, w który dzwonek uderzyć.

MP: A jeśli chodzi o liczby, to przede wszystkim liczy się jak najwyższa kwota dla czytelnika. To według mnie bardzo ważne, bo to czytelnik ma zarabiać, a nie ja. OK, to jest jakiś biznes, ale jak czytelnik zarabia, to jest zadowolony. Dzięki temu ja mogę zarabiać. A jeśli czytelnik ma dostać jak najmniej, to akcja jest trochę bez sensu.

MSz: Tak, potwierdzam.

MP: Dlatego fajnie, jeśli jest kilkuset albo nawet więcej czytelników, którzy zgarnęli kilkaset albo nawet więcej złotych.

MSz: Z mojej dzisiejszej perspektywy to są liczby o jedno zero większe, czyli jeżeli kilka tysięcy osób rejestruje się w danej promocji, to to jest bardzo fajny wynik. I wydaje mi się, że jest potencjał do tego, żeby kanał internetowy jako kanał pozyskiwania klientów był dużo, dużo efektywniejszy, czyli pozyskiwał istotnie więcej osób. Ale promocje powinny być rzeczywiście fajne. Z mojej perspektywy wcale niekoniecznie muszą kończyć się tym, że klient zakłada konto i za chwilę ma pretekst do tego, żeby uciec. Jestem zwolennikiem działania długofalowego, czyli warto, żeby banki wymyślały akcje, które lojalizują klientów i zachęcają ich do pozostania klientami przez dłuższy czas.

MP: Klient nie traktuje tego jako wady, czyli patrzy na to jak na faktycznie fajną promocję i nawet żałuje, że akcja tak krótko trwa: pół roku, rok. Dobrze, żeby było jeszcze dłużej.

MSz: To wcale nie muszą być duże kwoty, jeżeli chodzi o bonusy. Przypominam sobie odpaloną rok temu promocję – tu podam nazwę akurat – którą realizowaliśmy. To był produkt stworzony specjalnie dla dwóch blogów finansowych: konto maklerskie w Domu Maklerskim Banku Ochrony Środowiska, które dawało od pewnej kwoty, chyba 100 złotych, brak prowizji za obrót papierami wartościowymi, ogólnie – instrumentami finansowymi, którymi można obracać na giełdzie. Dla części klientów oznaczało to, jeżeli dokonywali małych inwestycji, robili transakcje po kilkaset złotych miesięcznie, że de facto mają konto bez prowizji przez jeden rok, bo tak były sformułowane warunki promocji. I to było bardzo fajne. To był po pierwsze produkt stworzony specjalnie pod potrzeby czytelników, którzy czytali cykl artykułów „Elementarz inwestora”, czyli idealnie trafiający w ich potrzeby. A po drugie – produkt, który rzeczywiście mocno lojalizuje klientów i trzyma ich w konkretnym domu maklerskim, bo jeżeli przez rok zdołają poznać korzyści z korzystania z akurat tego biura i już zakupią trochę akcji czy ETF-ów, to będą mieli mało pretekstów, żeby przeprowadzić się gdzie indziej, bo przeniesienie papierów to zawsze jest pewien problem. Dobrze, jeżeli akcje się przygotowuje również w ten sposób, i na to też jesteśmy otwarci – żeby coś wspólnie z bankami realizować. Moim marzeniem jest, żeby zrobić jakiś produkt,

np. depozytowy czy oszczędnościowy, z bankiem, według pewnych założeń wynikających z filozofii mojego bloga.

MP: Jeśli nas słuchają banki, możemy powiedzieć wprost, że rozmawiamy i mamy kontakt z kilkudziesięcioma tysiącami – i nawet więcej – czytelników, mamy dane, wiemy, z czego oni korzystają, wiemy, czego chcą. Jeżeli więc jest bank, który chciałby stworzyć fajny produkt, to wie, gdzie nas szukać.

MSz: My powiemy, jaki ten produkt powinien być. Dobra, ale zrobiliśmy na koniec autopromocję. W ogóle cały odcinek był autopromocją, nie wiem, czy wiesz. Taki *product placement*.

MP: Ja tylko przyszedłem pogadać chwilę.

MSz: Fajnie. Mam taką refleksję: jak puszczę ten podcast za chwilę, to ciekawy jestem, ile uda się wysłuchać osobom kompletnie niezainteresowanych – w której minucie wypadną.

MP: Myślę, że tu nie będzie dużo wysłuchań, ale jak ktoś będzie słuchał, to moim zdaniem wyciągnie parę ciekawych wniosków.

MSz: Ja bym powiedział też do osób, które będą słuchały w przyszłości i myślą o zarabianiu na afiliacji, że dobrze jest, jeżeli ten odcinek przesłuchacie w różnych okresach swojej działalności afiliacyjnej. Zupełnie inne rzeczy wyciągnięcie na początku, a zupełnie inne – np. po pół roku czy roku zbierania doświadczeń, bo tu było wielopoziomowo i wielowarstwowo. No cóż, Michale, dzięki wielkie za przybycie i za rozmowę.

MP: Również dziękuję i do usłyszenia!

MSz: Do usłyszenia!

Troszkę gorzkich słów powiedzieliśmy dzisiaj w tej naszej rozmowie z Michałem. Zastanawiałem się nawet, czy publikować ją w tej formie, ale pewne wydarzenie spowodowało, że wyleczyłem się z wszelkich wątpliwości. Jeden z czytelników podesłał mi w ubiegłym tygodniu kolejną, niemalże identyczną kopię jednego z moich wpisów na blogu, znalezioną gdzieś w internecie. To była skrócona wersja mojego artykułu, w którym opisywałem promocję BZ WBK. Autentycznie: wycięty początek i zostawiona sama końcówka, w której był opis oferty.

U mnie to było o tyle fajnie podane, że na początku rzeczywiście głośno rozważałem i zastanawiałem się, czy jest sens korzystać z jakichkolwiek promocji bankowych. Opisywałem, kiedy jest sens, kiedy tego sensu nie ma, dla jakich osób to nie ma sensu – ale ten ktoś, kto sobie artykuł wziął i wstawił w swoim serwisie internetowym, wyciął początek, bo on nie pasował do polecania i sprzedawania oferty BZ WBK. I tak niestety wygląda rzeczywistość. Trochę brak mi słów w takich sytuacjach, ręce po prostu opadają. Nie, że jestem jakoś szczególnie zły. Ja rozumiem, że ludzie działają w różny sposób, ale ręce mi opadają.

Wierzę, że to się kiedyś samo wyprostuje i że jeżeli ktoś działa w taki sposób, to prędzej czy później poniesie konsekwencje swojego sposobu działania.

Tyle tytułem komentarza, w każdym razie wyleczyłem się z wątpliwości. Mam nadzieję, że ta rozmowa będzie dla Was naprawdę wartościowa i trochę Wam podpowie. Dość mocno się odsłoniliśmy z Michałem, mówiąc, w jaki sposób sami działamy. Wszystkie linki, które wymienialiśmy, znajdziecie oczywiście w notatkach do tego odcinka podcastu, pod adresem jakoszczedzacpieniadze.pl/065, tak jak 65. odcinek podcastu.

Gdybyście słuchali tego odcinka tuż po premierze, zapraszam Was bardzo mocno w najbliższy czwartek – 3 grudnia 2015 r. – na spotkanie ze mną w Lublinie. Wiem, że Lublin to może niepopularna lokalizacja, ale jest jeszcze masa miejsc na spotkanie. We Wrocławiu miejsca rozeszły się natychmiast. W Szczecinie wejściówki też zniknęły od razu, bo mieliśmy dużo mniejszą salę. W Lublinie jeszcze miejsca są. Będą jeszcze dwa spotkania na początku 2016 r.: Katowice i Warszawa. Przypuszczam, że również tam bardzo szybko rozejdą się wejściówki. Podobno na spotkaniach warto być. Link do strony z zapisami na kolejne spotkania z cyklu JOPlive Tour znajdziecie w notatkach do tego odcinka. Zresztą wystarczy wpisać w Google „JOPlive Tour” i powinniście natychmiast trafić do artykułu, który opisuje cały cykl spotkań.

Będę już kończył. Dzięki wielkie za wspólnie spędzony czas. Życzę Wam skutecznego przenoszenia własnych celów finansowych na wyższy poziom. Do usłyszenia!