WNOP odcinek 016

Zarabianie na blogu – część 2, czyli jak współpracuję z firmami

Opis odcinka: http://jakoszczedzacpieniadze.pl/016

To jest podcast „Więcej niż oszczędzanie pieniędzy”, odcinek szesnasty.

Cześć, dzień dobry, witam Cię w szesnastym 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 - także przez blogowanie. Jeśli tylko szukasz odrobiny stabilizacji finansowej i emocjonalnej w swoim życiu, to ten podcast jest dla Ciebie.

Dzień dobry. Mam nadzieję, że przygotowania do Świąt idą u Ciebie pełną parą. Ach, no właśnie, ja chciałbym powiedzieć, że mam już to za sobą, ale niestety tak nie jest...

Dzisiaj druga część podcastu o zarabianiu na blogu. Dzisiaj skupię się na tym, jak bloger może współpracować z firmami. Oczywiście będę mówił to wszystko na przykładzie moich dotychczasowych skromnych doświadczeń. No, ale właśnie, chcę omówić to krok po kroku, pokazać jak się podchodzi do takiej współpracy, jakie możliwości otwierają się przed blogerem, który tak jak ja porusza się w tematyce eksperckiej. Pokażę też dwa przykłady udanej współpracy. Pierwszy będzie dotyczył mojej współpracy z operatorem programu PAYBACK, a także opowiem Wam w jaki sposób współpracowałem z Biurem Informacji Kredytowej. Pokażę całą drogę: od pomysłu do przemysłu - mówiąc tak wprost.

I wiem też, że ten odcinek podcastu zostanie wysłuchany na pewno przez wielu blogerów. Wiem, bo poprzedni był także wysłuchiwany. Bardzo mnie to cieszy, ale mam do Was jako Słuchaczy jedną wielką prośbę: nie odbierajcie wszystkiego tego, co będę dzisiaj mówił jako absolutny pewnik, czy wręcz instrukcję współpracy z firmami. Nie ma jednego gotowego scenariusza i każdy blog jest inny. Każdy blog ma inną specyfikę. Ma także innych Czytelników. Ja wykorzystuję ten podcast jako taki klucz do Waszej kreatywności i chcę Was zachęcić do tego, żebyście konstruktywnie podchodzili do tego co mówię. Jeżeli będziecie mieli jakiekolwiek pytania, to śmiało zapraszam do kontaktu. Ja chętnie na nie odpowiem na tyle, na ile mogę.

Podzieliłem ten odcinek na trzy części. Najpierw przedstawię przykłady takiej udanej współpracy, później przeanalizuję krok po kroku, jak wyglądał cały taki proces: pomysł, pewna „gra wstępna”, w którą gramy wspólnie z Klientami, czy Partnerami. Przygotowanie oferty, później negocjacje, podpisanie umowy, no i oczywiście samo wykonanie przedmiotu tej umowy oraz to, co najważniejsze z perspektywy współpracy komercyjnej - rozliczenie. I pod koniec odpowiem na pytania tych z Was, którzy nagrali je dla mnie przez stronę: http://jakoszczedzacpieniadze.pl/nagraj. Tam zawsze możecie zostawić dla mnie pytanie.

No dobrze, ale zanim przejdę dalej, to przypomnę, że to jest już druga część podcastu o zarabianiu na blogu. W poprzedniej części (w poprzednim odcinku) dekonstruowałem cały proces zarabiania na blogu pokazując, czy każdy może zarabiać na blogu, co jest potrzebne do takiego zarabiania, dlaczego w ogóle warto mieć blog. A także odsłaniałem kulisy tego mojego działania, czyli mówiłem jaka jest ta moja strategia zarabiania na blogu i na jak wiele sposobów można dzisiaj zarabiać na blogach. Dwa tygodnie temu obiecałem, że oddzielny odcinek poświęcę właśnie współpracy z firmami. No to po prostu zaczynamy…

Moglibyście się zastanawiać kiedy zaczyna się taka współpraca, w którym momencie firma zwraca się do blogera, bądź bloger jest w takim odpowiednim momencie, żeby wyjść z propozycją współpracy do firmy. Tu nie ma jednego rozwiązania. Ja bym chciał podkreślić, że współpraca rozpoczyna się bardzo wcześnie. Ona się rozpoczyna w zasadzie z pierwszymi tekstami, które umieszczacie na blogu. Każdy taki wpis, to jest sianie ziarna na wielkim pustym polu. Te ziarna, stopniowo podlewane, wschodzą i w pewnym momencie ktoś zauważa, że my to nasze pole uprawiamy. Zauważa, że to, co zasialiśmy, daje jakiś plon i cieszy się zainteresowaniem. O matko… [śmiech] i cieszy się zainteresowaniem ptaków, chciałem powiedzieć… no ale trochę tak jest, że Czytelnicy „rzucają się" na te treści, które dostarczają blogerzy. Im są one atrakcyjniejsze, tym więcej tych potencjalnie zainteresowanych plonami osób się pojawia. Prawie przypowieść mi z tego wyszła, no ale trzymając się tej analogii można powiedzieć, że z perspektywy współpracy, którą miałem z PAYBACKiem i z BIKiem, czyli Biurem Informacji Kredytowej, takim ziarnem na moim blogu były właśnie artykuły, które dotyczyły tematyki interesującej dla tych firm.

Pierwszy i w zasadzie jedyny artykuł o programach lojalnościowych, czy kartach lojalnościowych, napisałem pod koniec sierpnia 2012 roku. Później już tej tematyki nie poruszałem, ale w maju 2013 roku, z tego co pamiętam, zwróciła się do mnie firma PAYBACK właśnie w wyniku tego, że wcześniej przeczytała na moim blogu i zauważyła, że ja przedstawiłem między innymi właśnie program PAYBACK.

Ale zanim przejdę do omówienia współpracy z PAYBACK, to omówię jeszcze inne „ziarno". Na przełomie maja i kwietnia tego roku napisałem serię artykułów o BIK. O scoringu, o tym jak ten scoring działa, dlaczego warto budować swoją wiarygodność kredytową. Pokazywałem również, w jaki sposób mój scoring zmieniał się w czasie w zależności od operacji finansowych, których dokonywałem. Od zakładania kart kredytowych, rezygnowania z nich i wzięcia kredytu hipotecznego. Na koniec takiej małej trylogii przedstawiłem artykuł, w którym opisywałem osiem podstawowych zasad, dzięki którym każdy może zbudować sobie dobrą historię kredytową właśnie w Biurze Informacji Kredytowej. Te artykuły „popełniłem" na przełomie maja i kwietnia, a BIK zwrócił się do mnie z propozycją współpracy, sam z siebie, w lipcu 2013 roku. I przebieg tej współpracy także za chwilę opiszę.

I teraz na przykładzie tych dwóch firm chciałbym Wam pokazać, jak można pracować nad współpracą z Klientem. Nie twierdzę, że to jest tylko i wyłącznie moja zasługa. To jest obopólny wysiłek. PAYBACK napisał do mnie w maju tego roku proponując poprowadzenie szkolenia dla zamkniętej grupy uczestników, zaproszonych przez tą firmę. I w zasadzie, można powiedzieć „to tyle". Taki był inicjalnie przedmiot naszej współpracy.

Temat szkolenia sformułowany został jako ogólnie coś związanego z oszczędzaniem i pokazaniem, w jaki sposób programy lojalnościowe typu PAYBACK mogą wspierać mądre

oszczędzanie. Tematyka, można by było powiedzieć, idealna dla mnie. Ja zaproponowałem jednak, żebyśmy zrobili coś więcej, dlatego, że jednym z pytań ze strony Klienta było, czy oprócz tego szkolenia nie napisałbym również na blogu o tym, że takie szkolenie się odbyło.

Ja oczywiście bardzo chętnie podjąłem temat samego szkolenia. Uznałem również, że wartościowe będzie to, że tą wiedzę, którą będę przekazywał w trakcie szkolenia, będę mógł również zaprezentować na blogu dla Czytelników. Dlatego wszystkie strony tego trójkąta, o którym Wam wspominałem w poprzednim odcinku podcastu, czyli Klient, Czytelnicy i bloger - wszystkie zaangażowane strony mogły z tego osiągnąć coś dla siebie i mogły osiągnąć pozytywny efekt. Ja jednak uważałem, że można zrobić też dużo więcej dla Czytelników i dla samej firmy. Dlatego zaproponowałem rozszerzenie formuły tej współpracy.

Zamiast pojedynczego artykułu, czy wpisu o szkoleniu, stwierdziłem, że warto również takie szkolenie zapowiedzieć, również dlatego, żebyście Wy jako Czytelnicy także mogli w jakiś sposób w tym przedsięwzięciu uczestniczyć. Szukałem takiej formuły i znaleźliśmy ją wspólnie z PAYBACKiem. Formuła polegała na tym, że stwierdziłem, że warto tą pojedynczą relację rozciągnąć w czasie. Tak, żeby współpraca z PAYBACKiem nie była czymś jednorazowym, tylko pewnym procesem trwającym, np. przez miesiąc. A jako, że był to również czas, w którym zaczynałem nagrywanie moich podcastów, stwierdziłem, że wcale niegłupim pomysłem będzie, jeżeli ktoś z PAYBACK odpowie na pytania zadane przez Czytelników bloga. Wiedziałem, że mamy różne pytania, ja również miałem pytania, dotyczące tego jak funkcjonuje program PAYBACK, dotyczące pewnych niuansów z nim związanych.

Summa summarum, w końcu wyglądało to następująco: 6 czerwca na blogu opublikowałem wpis, w którym pojawiła się zapowiedź szkolenia „Mądre oszczędzanie" - tego, które miałem poprowadzić. Niestety nie dla Czytelników, ale dla zamkniętej grupy zaproszonej przez PAYBACK. Ale w tym wpisie ogłosiłem również mini konkurs dla Czytelników bloga, który polegał na tym, że Czytelnicy mieli zadawać pytania do szefa marketingu PAYBACKa. Pytania związane z funkcjonowaniem tego programu. Były tam jakieś symboliczne nagrody, jakieś pluszaczki itd., ale nie było to nic na tyle atrakcyjnego, żeby spowodować „masowe ruszenie" w boju o nagrody. Niemniej jednak spłynęło kilkadziesiąt pytań, z tego co pamiętam, kilkanaście chyba takich istotnych wyłuskaliśmy, bo niektóre pytania się dublowały. Po dwóch tygodniach ja prowadziłem to szkolenie, a tuż po nim opublikowałem wpis będący relacją z tego szkolenia. Zamieściłem tam również prezentację, krok po kroku opisałem to wszystko, co omawiałem w trakcie szkolenia. I po kolejnych dwóch tygodniach, 3 lipca, opublikowałem w formie podcastu rozmowę z Marcinem Drzewieckim z PAYBACK, szefem marketingu tej firmy oraz dodatkowo jeszcze relację wideo ze szkolenia. Ta wideorelacja to było coś niespodziewanego, Czytelnicy się tego nie spodziewali. A jednocześnie była to całkiem miła niespodzianka, dodatkowo wzbogacająca przekaz tekstowo-slajdowy, który był w poprzednim artykule.

I szczerze mówiąc efekty tej współpracy przekroczyły nawet moje oczekiwania. Okazało się, że w trakcie tej całej akcji, czyli trzech artykułów, które pojawiły się na blogu, oraz tego szkolenia, które przeprowadziłem dla PAYBACKa, udało nam się rozwiązać pewne nierozwiązywalne problemy Czytelników. Był, np. przypadek takiej osoby: chłopaka, który wspólnie ze swoją dziewczyną posługiwali się dwoma kartami PAYBACK, gromadzili punkty na jedno konto, no ale los tak chciał, że się rozstali. I ten chłopak zastanawiał się, w jaki sposób uporać się z tym problemem, że tak naprawdę jego była dziewczyna może w tej chwili

wykorzystać wszystkie te punkty. Zastanawiał się, czy to się w ogóle da rozdzielić tak, żeby mogli na oddzielne konta zbierać punkty w programie lojalnościowym. No i właśnie dzięki temu, że to pytanie trafiło do właściwej osoby, udało się ten problem jak najbardziej rozwiązać.

Statystyki także były absolutnie świetne. Ja ich tutaj w całości nie będę ujawniał, ale powiem tylko, że sam odcinek podcastu został wysłuchany ponad 2000 razy. I praktycznie - to też jest istotne - co miesiąc przybywa kolejne kilkaset odsłuchań. Także też tak jest, że z perspektywy marki tego typu działania są działaniami bardzo fajnymi, bo w łatwy sposób firma może dotrzeć ze swoim komunikatem - ze swoim przekazem - do szerokiego grona odbiorców, którzy są zainteresowani tym konkretnym aspektem. Można powiedzieć, że ten podcast jest wysłuchiwany tylko przez te osoby, które są zainteresowane tym, co robi firma PAYBACK. A jednocześnie nie jest to krótka 15- czy 30-sekundowa reklama, tylko 25 minut merytorycznej rozmowy, w trakcie której odpowiadamy przede wszystkim na pytania Czytelników bloga „Jak oszczędzać pieniądze". I z drugiej strony firma też zyskała coś takiego, że zamiast zrealizować jednorazową współpracę, była obecna na blogu przez dłuższy okres czasu. Oczywiście z korzyścią dla wszystkich: z korzyścią dla mnie jako blogera, z korzyścią również dla Czytelników, no i z korzyścią dla samej firmy.

Chcę Wam jeszcze powiedzieć o drugim przykładzie współpracy, właśnie z Biurem Informacji Kredytowej. BIK zapytał, czy nie chciałbym tymi doświadczeniami, które opisałem już w artykułach na blogu, podzielić się również z uczestnikami konferencji organizowanej przez Biuro Informacji Kredytowej. Miałem pokazać dokładnie to, do czego doszedłem w wyniku badań zmian scoringu BIK. Taką prezentację przygotowałem i przeprowadziłem: nazywało się to „*BIK oczami blogera - subiektywna analiza wpływu kredytów na scoring BIK*". Długa, mądra nazwa. 17 października w tym roku, taką prezentację miałem szansę poprowadzić. No właśnie! Ale to nie wszystko!

Teoretycznie zaczynaliśmy od rozmowy wyłącznie o poprowadzeniu prezentacji. Ja tą prezentację wyceniłem, wycenę wysłałem, wycena została zaakceptowana. Ale pochwaliłem się przy okazji przygotowując ofertę dla BIKu, że pracuję nad książką, która jest związana z tą tematyką. I zapytałem wprost, czy ta firma nie byłaby zainteresowana sponsoringiem tej książki. Jak na razie do tego jeszcze nie doszło. Samej książki też jeszcze nie ma. Ale oprócz wystąpienia na konferencji, BIK zamówił również u mnie taki pakiet reklamowy, który się nazywa „Partner bloga". I w październiku, oprócz prowadzenia prezentacji na konferencji, miałem również na blogu kampanię reklamową Biura Informacji Kredytowej. Powiem Wam tylko, że to co dotychczas napisałem na blogu, cały czas procentuje. I to nie dotyczy wyłącznie współpracy z BIKiem, bo miałem też okazję pokazywać tą samą prezentację na konferencji dla inwestorów inwestujących w nieruchomości. Będę miał też szansę zaprezentować moją wiedzę na ten temat w marcu przyszłego roku podczas kolejnego kongresu Stowarzyszenia Mieszkanicznik. I tak jak mówiłem, piszę również książkę na ten temat.

Także zobaczcie, że stosuję strategię polegającą na tym, że jeżeli mamy już jakiś kontent, to można go „ograć" wielokrotnie wykorzystując w różnych formach: czy to w formie artykułów na blogu, czy szkoleń, czy wykładów, czy właśnie poprzez publikację jakiegoś poradnika, czy książki. To wszystko daje nam szansę monetyzowania - mówiąc tak ładnie - tej naszej wiedzy wielokrotnie. I ten przykład współpracy z BIKiem pokazuje też, że nie warto się ograniczać w zakresie myślenia o tym, w jaki sposób możemy wykorzystać to, co już stworzyliśmy i opublikowaliśmy. To jest tak, że bardzo wiele firm może być zainteresowanych

naszą wiedzą, nawet niekoniecznie te, które są w jednoznaczny sposób związane z danym tematem.

No dobrze, to teraz pomyślmy, jak taką współpracę można zrealizować krok po kroku. Ja wiem, że może się wydawać, że to wszystko co tutaj opisałem, to jest takie proste, trywialne, poszło jak z nut. Tak nie jest! To jest tak, że do każdej takiej współpracy trzeba się dobrze przygotować. Jest takie powiedzenie: *„Im więcej potu na treningu, tym mniej krwi na ringu"*. I to się zawsze sprawdza: im lepiej się do czegoś przygotujemy i lepiej to zaplanujemy, tym łatwiej i płynniej będzie później szła taka współpraca.

Pierwsza rzecz - myślę najważniejsza - to warto pamiętać, że po drugiej stronie też jest człowiek. Czyli po drugiej stronie tej współpracy, po stronie naszego Klienta, też są ludzie, którzy niekoniecznie muszą rozumieć wszystko, co do nich mówimy. Niekoniecznie muszą umieć sobie wyobrazić, co nam się wydaje. Dlatego tak ważne jest, żeby się dobrze komunikować. Warto się upewniać, że zostaliśmy dobrze zrozumiani i to jest pierwszy i podstawowy element, który chcę zasygnalizować. Myślę, że w ogóle oddzielny odcinek podcastu powinienem nagrać na temat komunikacji.

Przygotowując się do nagrania tego odcinku podcastu zastanawiałem się tak naprawdę, na jakie etapy mogę podzielić tą całą współpracę. Jak sobie je rozpisałem, to się autentycznie sam zdziwiłem, że jest ich tak dużo. Wyszło mi jedenaście punktów. Teraz je szybko wymienię, a za chwilę będę omawiał szczegółowo:

1. Sianie ziarna.
2. Research, czyli wywiad na temat Klienta.
3. Pewna „gra wstępna" z Klientem, takie wzajemne rozpoznawanie.
4. Oferta, którą składamy my, jako bloger firmie.
5. Negocjacje.
6. Umowa.
7. Wykonanie przedmiotu tej umowy.
8. Przygotowanie raportu ze współpracy. Czasami nie jest to koniecznie. Czasami firmy po swojej stronie monitorują to, co się dzieje u nas na blogu.
9. Wszystkie kwestie związane z rozliczeniami.
10. Referencje - bardzo ważny.
11. Upsell - tak naprawdę dosprzedanie kolejnych naszych usług temu samemu Klientowi.

I teraz będę po kolei rozwijał.

O **sianiu** już trochę powiedziałem. To jest absolutnie pierwszy etap, tego nie da się uniknąć. Czyli możemy oczywiście próbować udowadniać światu, że jesteśmy świetnym blogerem nie mając napisanego ani jednego tekstu, ale mało kto nam uwierzy. Znacznie łatwiej jest nam wychodzić z pozycji, w której jesteśmy już rozpoznawani. I to dotyczy także marketingu, promowania nas jako osoby, nie tylko bloga. Całokształtu, który spowoduje, że ktoś będzie chciał z nami współpracować. Jeżeli piszemy na jeden, bardzo wycinkowy temat, to istnieje wysokie prawdopodobieństwo, że trudniej będzie nam znaleźć Klienta do współpracy, niż kiedy poruszamy spektrum tematów z danej dziedziny. Oczywiście jako blogerzy jesteśmy w pewnej swojej niszy. Mówię tutaj przede wszystkim o blogach eksperckich, ale to nie szkodzi nam od czasu do czasu dokonywać „wycieczek" również w inne obszary, które z kolei

mogą być interesujące dla naszych partnerów bądź reklamodawców. Tu recepta jest prosta, moim zdaniem przynajmniej - trzeba pisać świetne materiały, które przyciągają dużo Czytelników, które cieszą się dużym zainteresowaniem. To właśnie staram się robić. Można mnie więc śmiało podpatrywać.

Kolejny punkt: **research**. To jest punkt, który często jest pomijany. Czyli zdarza się, że bloger otrzymuje zapytanie z jakiejś agencji reklamowej, bądź bezpośrednio z firmy, i w przypływie entuzjazmu od razu analizuje szybko to, co zostało w mailu napisane i zastanawia się, w jaki sposób można odpowiedzieć, albo na ile to, co zostało opisane można wycenić. Ja uważam, że to nie jest dobre rozwiązanie. Warto się zawsze zastanowić, zdobyć trochę więcej informacji. Jeżeli wszystkie detale danej akcji nie są dla nas zrozumiałe, a nie są... rzadko kiedy w tych mailach przychodzi precyzyjna informacja o tym, czego się od nas oczekuje, to warto zadać trochę więcej pytań. W szczególności warto się zorientować, co dany Klient w danej chwili realizuje, jakie kampanie reklamowe w innych mediach prowadzi. Tak, żeby przynajmniej zorientować się, na czym może temu Klientowi w danej chwili zależeć. No, oczywiście jest najlepiej zapytać o to wprost, jakie są cele. Bo może się okazać, że te same cele da się osiągnąć w inny sposób niż wyobraziła to sobie agencja, bądź sam Klient. To my, jako blogerzy najlepiej wiemy kim jest Czytelnik - nasz Czytelnik, co mu się podoba, co mu się nie podoba. A w szczególności możemy wprost o to naszych Czytelników zapytać. A więc nie warto składać jakichkolwiek deklaracji, czy przedstawiać wycen, jeśli tak naprawdę nie wiemy dokładnie, o co Klientowi chodzi. I z drugiej strony, nawet jeśli wiemy o co Klientowi chodzi i jest to coś, co nam nie do końca pasuje, to warto się zastanowić, czy nie można zaproponować czegoś, co jest nam pasujące, a być może jest również atrakcyjne dla tego Klienta. Po prostu zawsze trzeba pamiętać o tym trójkącie, o którym wspominałem w poprzednim odcinku podcastu. Korzyści z takiej współpracy muszą czerpać wszystkie strony: i Czytelnik, i bloger, i zainteresowana firma. Jeżeli któregoś z tych elementów brakuje, no to takich świetnych propozycji współpracy będziemy w przyszłości mieli prawdopodobniej mniej niż więcej.

Mówiąc o researchu, to gdzie szukać takich informacji o kliencie? Najlepiej w Google - takiej wyszukiwarce :-). Autentycznie, najlepiej w Google i warto zawężać sobie, powiedzmy czasowo, również to wyszukiwanie. Czyli wybrać, np. wyszukiwanie informacji na temat firmy XYZ, ale nie starszych niż jeden miesiąc, dwa miesiące, pół roku. Na podstawie tych informacji, czy to z Wirtualnych Mediów, czy z innych serwisów, próbować wywnioskować, co w danej firmie się w tej chwili dzieje. Można również udać się na stronę tej firmy, zajrzeć do komunikatów prasowych dotyczących ostatnich wydarzeń. To już jest dużo lepsza wiedza niż żadna.

No i w ramach kolejnego punktu, czyli tej **„gry wstępnej"** doprecyzowujemy, dopytujemy, o co tak naprawdę chodzi. Testujemy, próbkujemy, zadajemy pytania: *„co by było gdybyśmy zaproponowali inną formułę współpracy?"*. Weryfikujemy również - warto na tym etapie już jest weryfikować - jaki jest budżet danej firmy na współpracę. Mało kto powie nam prawdopodobnie wprost: *„Mam na tą współpracę 12 tys. złotych"*, ale możemy weryfikować, np. czy jest to kwota cztero-, czy pięciocyfrowa. Zasugerować pewne rozwiązania, powiedzieć: *„OK, możemy w ramach naszej współpracy zrobić to, to i to, np. trzy artykuły na blogu, nagranie podcastu. Ale jednocześnie chyba wyobrażasz sobie, drogi Kliencie, że to będzie kwota pięciocyfrowa"*. I zobaczycie, jak Klient reaguje na tą sugestię, czy pytanie z naszej strony.

Dlaczego warto robić to wcześniej, jeszcze przed przygotowaniem oferty? No właśnie po to, żeby nie marnować zbyt dużo czasu. Może się okazać, że te nasze oczekiwania są rozbieżne

z oczekiwaniami drugiej strony na temat tego, ile na taką współpracę może przeznaczyć. Tak jak Wam już mówiłem, ja raczej do tanich blogerów nie należę. Mam swoje konkretne stawki, które zresztą są opublikowane na mojej stronie dotyczącej współpracy, jeżeli chodzi o taką standardową współpracę, ale wiadomo, że większość działań, które wykonuję zmierza w stronę takich niestandardowych form współpracy. Dlatego, że uważam, że one są dużo atrakcyjniejsze dla Was – Czytelników, niż jakieś proste wieszanie banerów na blogu.

I kolejnym etapem, już gdy mamy rozpoznane wszystkie okoliczności współpracy, jest **przygotowanie oferty**. Tutaj nie ma jakiegoś jednego, świetnego wzoru oferty, który należy wysłać do takiej firmy. Równie dobrze może to być krótki e-mail, który w punktach podsumowuje warunki współpracy. No, ale oczywiście przy większych akcjach Klient chciałby się dowiedzieć tak naprawdę, jakie korzyści osiągnie współpracując z nami. Co mu gwarantujemy, a czego mu nie gwarantujemy i jaka jest cena.

Najpierw chcę tu powiedzieć, że przede wszystkim warto, żeby oferta była ograniczona czasowo. To jest pierwsza rzecz. Bez takiego ograniczenia czasowego, złożona oferta handlowa może być zrealizowana w dowolnym momencie. Czyli ja mogę wysłać taką ofertą do Klienta, np. dzisiaj, a okaże się, że Klient chce współpracować ze mną za 3 lata dopiero. Wtedy kiedy będę miał już prawdopodobnie zupełnie inne stawki na współpracę, bądź po prostu nie będę zainteresowany współpracą.

To, czy oferta będzie dostarczona w formie e-maila, dokumentu, PDFa, czy jako prezentacja, to przede wszystkim zależy od tego, jak duży jest zakres działań, który chcemy zrealizować. Prostą współpracę można opisać kilkunastoma prostymi zdaniami. Jeżeli wchodzi w grę jakaś większa akcja, no to warto przedstawić wszystkie możliwe warianty od razu w takiej ofercie w miarę precyzyjnie. Ja tylko dodam, że przy takiej akcji, którą obecnie prowadzimy ze Zbyszkiem z bloga APP Funds, czyli Elementarzu Inwestora (akcja edukacyjna, która ma trwać 12 miesięcy), to nasza oferta współpracy ma 24 bądź 25 stron, z tego co pamiętam. Czyli jak widać jest to coś, nad czym musieliśmy się trochę czasu zastanowić i czego przygotowanie zajęło nam trochę czasu. Więc tym bardziej nie warto wysyłać ofert, jeśli nie wiemy dokładnie, jakie są preferencje Klienta. Dopiero, gdy je poznamy, to siadamy do pracy nad ofertą.

I teraz będę optymistą: załóżmy, że taka nasza oferta została wzięta pod uwagę, no ale Klient chciałby z nami negocjować. Nie do końca mu pasuje zakres, bądź nie do końca pasuje mu cena. Bądź też, zdarza się, np. tak, że wyobraża sobie, że skoro cena za jakieś trzy konkretne działania wynosi 10 tys. złotych, to jeżeli zrezygnuje z jednego, bądź z dwóch z tych działań, to za jedno zapłaci 3 tys. złotych. I dowolnie próbuje tutaj żonglować tymi parametrami tylko po to, żeby uzyskać minimalną cenę przy maksymalnie satysfakcjonującym go efekcie. No właśnie i to powinno być kolejne zastrzeżenie w ofercie, którą składamy, że oferta obowiązuje jako całość. Czyli za konkretną cenę wykonujemy konkretne działania, ale to nie oznacza, że po wyłączeniu poszczególnych elementów ta cena będzie taka sama. Myślę, że o strategiach negocjacyjnych też można nagrać oddzielny odcinek podcastu. Powiem tylko tyle: nie dawajcie sobie nigdy wmówić, że skoro ktoś ma jakieś ceny, to Wy powinniście mieć takie same, albo niższe. To nie jest prawda.

Jest jeszcze inna technika - skoro dajecie jakąś tam cenę, to ktoś mówi: *„OK, ale 10%, czy 20% to każdy spuszcza to opuść mi tutaj proszę z ceny tych banerów troszeczkę, bo tak"*. Ja mam takie dwie podstawowe zasady przy negocjowaniu cen: jeżeli mówimy o czymś, co jest ceną

standardową, czyli jest umieszczone w cenniku u mnie na stronie „współpraca", to ceny standardowe nie podlegają żadnym negocjacjom. Jeżeli ktoś chce kupić u mnie baner konkretny, który, np. kosztuje 1000 złotych za miesiąc, czy pakiet kosztujący 5000 złotych za miesiąc, to ta cena taka jest. Jeżeli się komuś nie podoba, no to trudno. Możemy popracować nad jakąś inną, prostszą formą reklamową. Ale jeżeli jej nie ma w cenniku, to raczej nie będę tym zainteresowany. Wychodzę z założenia - być może niesłusznego - że jeżeli ktoś jest zainteresowany reklamą na moim blogu, to nie ma drugiego takiego bloga jak mój. Czyli mogę dyktować tutaj ceny. Oczywiście jeżeli przesadzę, to nie będę miał w ogóle Klientów, ale mentalnie to jak najbardziej akceptuję.

Trochę inaczej sytuacja wygląda w przypadku współpracy niestandardowych, czyli wykraczających poza te formy, które są widoczne w moim cenniku. W tym przypadku staram się wyceniać taką współpracę w zależności od tego, ile rzeczywiście pracy wkładam w to, co wykonuję. I tu znowu, kluczowe znaczenie ma na tym etapie „gry wstępnej" z Klientem rozpoznanie, jak bardzo angażująca ta współpraca będzie. Po to właśnie, żebym w ofercie mógł przedstawić już konkretne ceny i żebym w trakcie negocjacji mógł się odnieść do tego nakładu pracy, który jest do wykonania. Czyli, jeśli ktoś mi proponuje, żebym swoją pracę wykonywał o połowę taniej, to ja bardzo chętnie to zrobię, ale pod warunkiem, że zmniejszy się również zakres współpracy. Możemy szukać optymalnej ceny dla Klienta i dla mnie, ale jednocześnie musimy również redukować zakres pracy, którą ja mam do wykonania. A to nie zawsze idzie w parze.

No i teraz będzie druga zasada: ja w trakcie tych negocjacji często wręcz zastanawiam się, w jaki sposób nie tyle ograniczyć współpracę, co ją poszerzyć. Jak zaproponować Klientowi coś więcej, być może w tej samej cenie, albo wręcz zwiększając cenę. Czyli troszeczkę przewartościowuję to, co wysłałem w ofercie do Klienta. Dzięki takim rozmowom negocjacyjnym również lepiej go poznaję i lepiej poznaję jego potrzeby. Dzięki temu jestem w stanie w większym stopniu się do nich dopasować. Oczywiście to dopasowanie to jest zawsze na drodze szukania kompromisu. Wrócę tutaj do zasady trójkąta: wszyscy muszą z tego osiągać korzyści: Czytelnicy, bloger i Klient.

Trochę odsłaniam tutaj tajniki mojej kuchni blogowej i za chwilę firmy będą dokładnie wiedziały, jak ze mną negocjować. Niuans polega na tym, że ja autentycznie zawsze staram się dążyć do tego, żeby dać z siebie jak najwięcej, ale jednocześnie asertywność też mam na pewnym poziomie ustawioną. W związku z tym nie tak łatwo jest zmusić mnie do zrobienia czegoś, co nie byłoby po mojej myśli. Ten przykład PAYBACKa, który przedstawiałem, doskonale pokazuje, że taka strategia poszerzania zakresu współpracy to jest dobry kierunek satysfakcjonujący wszystkie strony i do tego satysfakcjonujący również ze strony finansowej.

Negocjacje są również takim momentem współpracy, w którym możemy doprecyzować bardzo precyzyjnie wszystkie jej warunki. A to z kolei jest nam niezbędne w kolejnym punkcie, którym jest **umowa**. Za chwilę to wszystko, co ustaliliśmy, co było przedmiotem oferty, co w międzyczasie uzgodniliśmy słownie, będziemy musieli zapisać w formie umowy. W takim dużym skrócie ona mówi: co, gdzie, kiedy, za ile, w jaki sposób zrealizujemy, w jaki sposób się rozliczymy? Precyzuje wszystkie wyłączenia, precyzuje również harmonogram naszej współpracy - to jest bardzo ważne. Mówi również, tak naprawdę, kto z kim będzie współpracował.

Umowy nie muszą być długie. Umowy mogą być krótkie, ale tak naprawdę do stworzenia dobrej umowy ileś tam punktów trzeba w takiej umowie zapisać. Ja sobie wynotowałem dosłownie parę punktów, które uważam, że powinny się w każdej takiej umowie współpracy znaleźć.

Pierwszy: przede wszystkim kontakty. Kto będzie odpowiedzialny za realizację danej umowy. Nie to, kto będzie współpracował, tylko kto będzie z punktu widzenia umowy mógł podejmować wiążące zobowiązania w imieniu blogera i w imieniu firmy, która z nim współpracuje. Chcemy ustaleń dokonywać z takimi osobami, które mają prawo tych ustaleń dokonywać.

Kolejna ważna rzecz to są prawa autorskie. Jako bloger działamy w takiej dziedzinie, gdzie tworzymy zupełnie nowe treści i dobrze byłoby z góry ustalić kto będzie właścicielem tych treści po zakończeniu współpracy. Ja tutaj mam taką zasadę, że w większości przypadków wszelkie prawa autorskie i prawa majątkowe do tych wytworzonych dzieł pozostają przy mnie. To, co udzielam firmom, to udzielam im licencji na wykorzystanie tych tworów -mówiąc tak wprost - na określonym tzw. polu eksploatacji. Czyli określamy dokładnie w umowie, jakie będą zasady wykorzystania tych informacji, czy mogą się one pojawić wyłącznie, np. w jakichś działaniach promocyjnych związanych z daną kampanią. Czy firma może, np. używać ich także po zakończeniu współpracy, w jakichś innych dowolnie wybranych celach. Tutaj staram się być dosyć restrykcyjny.

Kolejna rzecz to jest poufność i zakres tej poufności. Wiadomo, że rozmawiając z Klientem, Klient dowiaduje się czegoś od nas i my dowiadujemy się również czegoś od Klienta. Czegoś, co niekoniecznie musi być publicznie znane. W związku z tym warto się zabezpieczyć przed tym, żeby te informacje nie wyciekły. Można powiedzieć, że przy mojej transparentności, ja nie mam dosyć dużych wymagań w zakresie ochrony informacji, które sam przekazuję. Ale firmy często mają takie wymagania. Na co tutaj warto zwrócić uwagę? Przede wszystkim ochronie powinny podlegać wyłącznie te informacje, które nie są publiczne, czyli których ktoś inny nie podał do wiadomości innych osób. To jest pierwsza rzecz. Druga rzecz: warto, żeby taka ochrona była ograniczona w czasie. Nie powinniśmy być zobowiązani do tego, żeby do końca życia i do śmierci przechowywać te informacje i odpowiednio zabezpieczać również te informacje przed ujawnieniem. Racjonalny taki horyzont czasowy, to są, np. 2 lata od momentu zakończenia współpracy. Ale tak jak mówiłem na samym początku podcastu, to jest kwestia indywidualna, więc w każdym przypadku wszystkie parametry współpracy uzgadnia się indywidualnie z daną firmą.

W umowie warto również sprecyzować prawo do wykorzystania naszego wizerunku, jeżeli w ogóle taką możliwość firmie udostępniamy. Warto również zapewnić sobie możliwość wykorzystania faktu współpracy, informacji o fakcie współpracy w swoich działaniach marketingowych. Tego mogą chcieć firmy, tego również możemy chcieć - i myślę, że powinniśmy chcieć - my. Dla nas to jest w szczególności możliwość chwalenia się, że współpracowaliśmy z takim Klientem, pokazania go również jako **referencji**. I tutaj a propos referencji: warto również w umowie zobowiązać Klienta do tego, żeby po zakończonej współpracy, jeżeli ta współpraca była dla niego satysfakcjonująca, przygotował dla nas referencje. Czyli taki list potwierdzający, że to, do czego się zobowiązaliśmy wykonaliśmy z konkretnym, przewidywalnym, zamierzonym skutkiem i że Klient po prostu jest z tej

współpracy zadowolony. O referencji w zasadzie miałem mówić na samym końcu, ale niech już będzie tutaj…

I ostatni ważny punkt, o którym chcę powiedzieć: umowę zawsze podpisuje się na tzw. *worst case*, czyli w taki sposób, żeby precyzowała ona co się stanie, jeżeli coś w naszej współpracy „posypie się" z jednej bądź z drugiej strony. I to nie jest kwestia tego, jak niektórzy próbują wmówić, że *„Ty próbujesz być tutaj sceptyczny w stosunku do naszej współpracy. Dlaczego jesteś tak negatywnie nastawiony?"* itp. To jest kwestia tego, żebyśmy dokładnie wiedzieli co się stanie, jeżeli harmonogram nie zostanie dotrzymany. Co się stanie, jeżeli ja miałem napisać artykuł, załóżmy, 1 czerwca, ale dopiero wtedy mogę go opublikować, jeżeli najpóźniej do 28 maja otrzymam od firmy materiały, które służą mi do napisania tego wpisu. I teraz, jeżeli coś gdzieś po drodze się posypie, to warto wiedzieć, jaki będzie skutek tych działań, czyli np. jeżeli coś nie zostanie zapewnione bądź dostarczone, to ja mam prawo opóźnić publikację materiału i nie jest to jednocześnie naruszeniem warunków umowy.

Czyli, jeżeli umowa jest pisana na najgorszy możliwy przypadek współpracy - worst case, to w takim razie umowa powinna również regulować kwestie ewentualnych kar umownych. Co się stanie jeżeli informacja poufna wycieknie? Jakie będzie maksymalne zobowiązanie, np. jeżeli my ujawnimy – chcący lub niechcący - informację poufną przekazaną nam przez firmę. Jaki będzie maksymalny negatywny skutek dla nas? Jaką karę będziemy musieli zapłacić? I w drugą stronę: jeżeli uczyni to firma, to do czego ona będzie zobowiązana? Oczywiście najlepiej byłoby, gdyby nigdy tych kar umownych nie trzeba było uruchamiać.

No i właśnie: skoro już zawarliśmy umowę, wszystko jest OK. Ważne, że umowa jest podpisana przez osoby upoważnione do reprezentacji firmy, czyli tak naprawdę umowę musi podpisać ten, kto ma prawo ją podpisać. Przystępujemy więc do **wykonania tej umowy**, czyli realizujemy to, na co się umówiliśmy. Tutaj cały czas warto pamiętać, że ten, kto płaci ma prawo wymagać. Powiem wręcz, że ma prawo wymagać czegokolwiek. Ale po to mamy umowę, żeby nie musieć realizować czegokolwiek, czego wymaga druga strona. Umowa dokładnie precyzuje, do czego jesteśmy zobowiązani.

Czyli już w trakcie realizacji współpracy również mogą się pojawiać pewne tarcia, czy nieporozumienia, wynikające chociażby z tego, że osoby wykonujące przedmiot umowy niekoniecznie muszą wiedzieć do czego się zobowiązały. Albo jaki jest właśnie zakres obowiązków stron. Tutaj też ta komunikacja ma kluczowe znaczenie. Przykładowo: dzisiaj współpracowaliśmy z kimś i dopracowaliśmy treść umowy, a jednocześnie jutro będziemy współpracowali z kimś innym po stronie Klienta przy realizacji tej umowy i warto upewniać się, że ta kolejna osoba wie i rozumie, jakie są zobowiązania Klienta w stosunku do nas. W przypadku samego blogera, to wygląda łatwiej, dlatego, że najczęściej jest to jedna osoba, która i negocjuje, i przedstawia ofertą, i wykonuje przedmiot umowy. Tu powinno być nieco prościej. Czyli może się zdarzyć, że Klient czegoś od nas wymaga, a jednocześnie my tego nie chcemy realizować i nawet mamy rację, bo rzeczywiście w umowie tak to zostało sformułowane. Wystarczy się wtedy po prostu powołać na konkretne zapisy, czyli wcześniejsze ustalenia. Dlatego też warto w komunikacji z firmami gromadzić całą korespondencję, którą wymieniamy drogą e-mailową po to żeby wracać do poprzednich ustaleń i pokazywać, że tak naprawdę nie próbujemy tutaj zrobić niczego wbrew firmie, tylko po prostu na co innego się umawialiśmy.

Ja mówię tak bardzo asekuracyjnie w tej chwili, ale uwierzcie, że im lepiej ta współpraca zostanie przygotowana już na samym początku, tym łatwiej będzie ją później realizować. Takich nieporozumień w trakcie współpracy - przynajmniej mojej z firmami - praktycznie nie ma. Dlatego, że wszystko wyjaśniamy na samym początku i ustalamy na samym początku.

I teraz: jeżeli nasza współpraca już się zakończyła, to w niektórych przypadkach będziemy zobowiązani do **przygotowania raportu** z takiej współpracy, czyli, np. opisania ile mieliśmy odsłon konkretnych wpisów i odcinków podcastów, ile tam się pojawiło komentarzy, wyciągnięcie raportów z Google Analytics, czy z innych systemów mierzących nasze statystyki. A także, jeżeli w trakcie danej akcji wydarzyło się coś ekstra-pozytywnego, np. na konkretnych artykułach Czytelnicy spędzali znacznie więcej czasu, niż wynosi średnia dla danego bloga, to warto to również pokazać. To są metryki, które być może dla nas jako blogerów są mało istotne, ale z perspektywy firm, które u nas zamawiają pewną usługę, to jest tak, że te osoby, które pracują w tych firmach także w stosunku do swoich przełożonych muszą się rozliczyć z efektów danej akcji. Im więcej takich efektów są w stanie pokazać, tym chętniej będą współpracować z blogerami w przyszłości. Tutaj, przygotowując taki raport, warto też mieć gdzieś tam „z tyłu głowy” świadomość, że nie robimy tego wyłącznie dla siebie. Robimy to w gruncie rzeczy dla całej branży, nazwijmy to, dla całej blogosfery.

W zależności od typu zadania, którego się podejmowaliśmy ten raport może być różny. Niekoniecznie my go musimy przygotowywać. Przykładowo, jeżeli w ramach współpracy nagrywałem podcast, to będę musiał wykazać ile osób ten podcast odsłuchało i jaki był średni czas jego odsłuchiwania, np. podcast godzinny był średnio słuchany przez 42 minuty. To już pokazuje tak naprawdę, jak duże było zaangażowanie tych osób, które słuchały danego odcinka. W przypadku, np. współpracy polegającej na tym, że wygłaszam prezentację na konferencji, no to wiadomo, że dobrze by było, żebym wypadł dobrze jako mówca. Czyli w ankietach, które są po takiej konferencji, ocena mojego wystąpienia powinna być zdecydowanie powyżej średniej chociażby po to, żebym miał szansę być zapraszany na kolejne konferencje. I tutaj warto również od firm domagać się tego, żeby taka ewaluacja, takie oceny, na konferencjach były. Żebyśmy my z kolei, jako występujący, mogli się dowiedzieć, jak wypadliśmy na tle „konkurencji”.

Jeżeli wszystko już jest OK i już zakończyła się nasza współpraca, no to wiadomo, że trzeba się z tej współpracy **rozliczyć również finansowo**. W tym optymistycznym scenariuszu jesteśmy firmą - tak jak ja, prowadzę firmę - i wystawiamy po prostu fakturę Klientowi. Ta faktura musi być wystawiona w terminie, który został określony w umowie i musi być również zapłacona w terminie, który był określony w umowie. Akurat w kwestiach finansowych jestem dość dobrze uporządkowany, w związku z tym zawsze wystawiam terminowo faktury i pilnuję również terminów ich płatności. Jeżeli faktura nie zostanie zapłacona w terminie, to warto się Klientowi przypomnieć. Kolejnego dnia wysłać uprzejme przypomnienie z wezwaniem do zapłaty. Najlepiej niezwłocznie, ale różnie z tym bywa.

Akurat jako bloger jeszcze nie miałem i obym nie miał problemów z niepłaceniem faktur przez Klientów. Nikomu z Was tego nie życzę. Jedno jest pewne - faktur trzeba pilnować i terminów płatności trzeba pilnować.

I o ile z fakturami najczęściej nie mam żadnych problemów, to z kolejnym punktem, czyli z **referencjami** różnie bywa. I to nawet jeżeli te referencje są zapisane jako wymóg po stronie

Klienta w umowie. Czyli tak naprawdę Klient zobowiązuje się, że przygotuje dla mnie referencje, a w praktyce jest tak, że można powiedzieć tylko połowa firm dla mnie te referencje przygotowuje. Ja tutaj również staram się przypominać, ale jakoś bardzo restrykcyjny w tym zakresie nie jestem. A referencje się przydają. Referencje są takim świadectwem ze strony naszych zadowolonych Klientów, że dobrze wykonujemy swoją pracę i takie referencje udostępnione innym Klientom prawdopodobnie działają wyłącznie na naszą korzyść. Raczej nam nie zaszkodzą. Także jest to coś, co może nam pomóc w przyszłości przełamywać lody we współpracy z innymi, nowymi Klientami. Ja oczywiście zapraszam do zajrzenia na moją stronę „współpraca", jak takie referencje mogą wyglądać. Tam jest kilka entuzjastycznych wyznań moich dotychczasowych Klientów. Przy okazji bardzo serdecznie dziękuję Klientom za przygotowanie właśnie takich referencji.

I ostatni element każdej współpracy to jest to, że warto pamiętać, że **współpraca nie kończy się w momencie, kiedy wystawimy fakturę**, czy uzyskamy referencję. Tylko, że dużo łatwiej jest wyjść z nowym pomysłem do naszego dotychczasowego, już zadowolonego ze współpracy z nami Klienta, niż pozyskać nowego Klienta, który może nas nie znać i może nie być do nas przekonany. Może nie wiedzieć jak świetnie pracujemy. Ci klienci, którzy zapłacili już nam, wiedzą też dobrze, że pomimo tego, że żądamy wyższych stawek, to kwota, której oczekujemy, jest w pełni uzasadniona, bo wykonujemy po prostu świetną pracę. Dlatego warto „upsellować" - jak to się ładnie mówi po angielsku: upsell, czyli sprzedawać kolejne usługi już istniejącym Klientom. To mogą być usługi, których jeszcze dzisiaj nie mamy w portfolio. Podam przykład: mówiłem o BIKu i o tym jaką współpracę realizowaliśmy. Jeżeli w końcu ukończę książkę, nad którą teraz pracuję (ta książka dotyczy budowania wiarygodności kredytowej, tego właśnie jak poprawić swój scoring w BIK, jak zaoszczędzić nawet kilkadziesiąt tysięcy złotych na kredycie hipotecznym), to może się okazać, że BIK będzie idealnym kandydatem do tego, żeby stać się sponsorem lub patronem tej książki. Kimś, kto w jakiś sposób się w nią zaangażuje.

Teraz jeszcze na koniec, zanim przejdę do pytań: pewnie zastanawiacie się, na ile ja aktywnie poszukuję Klientów. W ogóle ich nie poszukuję! Samo to, że mój blog jest widoczny w internecie, ma ciekawą treść i jest w miarę popularny powoduje, że firmy same się do mnie zgłaszają chcąc "zawspółpracować". I prawda jest też taka, że dostaję tych propozycji coraz więcej. Niestety bardzo nieliczne z nich na pierwszy rzut oka są propozycjami, które mogłyby zostać uznane przeze mnie za atrakcyjne. I tutaj od blogera wymagane jest również to, żeby umiał w miarę umiejętnie filtrować te propozycje, które się pojawiają. Nie warto na pewno palić mostów. Nawet jeżeli odmawiamy, to warto uzasadniać dlaczego nie chcemy w danej chwili, bądź nie możemy w danej chwili współpracować z tą firmą. Nie ma się co tego wstydzić. Nie ze wszystkimi musimy współpracować i nie każdą propozycję musimy przyjmować.

A teraz przejdę już do pytań, które zadali Czytelnicy. Pierwsze pytanie zadał Radek:

„Witaj Michale, z tej strony Radek Chodkowski - autor bloga „Humanista na giełdzie". Mam do Ciebie takie pytanko. Ponieważ dostaję wiele pozytywnych opinii od moich Czytelników, myślę, że zbudowałem już sobie jakiś autorytet. I na tej podstawie chciałbym wprowadzić w końcu jakieś poważniejsze reklamy na blogu, tym bardziej, że niektórzy moi Czytelnicy już pytają mnie również o polecenie poszczególnych produktów bądź usług z mojej branży. Moje pytanko jest takie: czy masz może jakiś pomysł na wprowadzenie nowego produktu, wprowadzenie konkretnie reklam afiliacyjnych, ale w taki sposób, żeby nie zostać posądzonym o sprzedanie się. Tzn. żeby Czytelnicy zrozumieli, że jako autor bloga też chciałbym coś zarobić, jednocześnie proponując im rzeczy,

których sam używam, które mogę na 100% polecić ponieważ wiem, że również Im one będą bardzo przydatne. Gdybyś mógł tą kwestię krótko poruszyć, będę Ci zobowiązany. Pozdrawiam, do usłyszenia."

Dzięki Radek! To jest bardzo dobre pytanie. Ja miałem podobne dylematy do Ciebie jakiś czas temu. Rzeczywiście było tak, że zastanawiałem się, czy nie zostanę posądzony o to, że opinie, które przedstawiam na blogu, są po prostu nierzetelne ze względu na to, że zarabiam na sprzedaży konkretnych produktów czy usług. I powiem Ci tak, wszędzie tam, gdzie uważam, że takie podejrzenie może się pojawić... Może podam przykład jednego artykułu: pisałem o ofercie nju mobile. Wtedy gdy pisałem ten artykuł, jeszcze nie było możliwości afiliacji przy sprzedaży oferty tego operatora telekomunikacyjnego. W tej chwili już jest i zastanawiałem się: czy zalinkować, czy nie linkować? Czy stworzyć taki link, który umożliwi mi zarabianie, czy linkować bezpośrednio do strony nju Mobile, tak żeby Czytelnicy wiedzieli, że ja nic z tego nie mam, że tą ofertą polecam? I powiem Ci, że ze względu na to, że ten artykuł był dosyć entuzjastyczny, zdecydowałem się nie tworzyć linku afiliacyjnego. Obawiałem się tego, że będę posądzony o nierzetelność. Pomimo tego, że napisałem go przekonany o atrakcyjności oferty tego konkretnego operatora.

Myślę, że najważniejsza jest uczciwość. Warto uczciwie zakomunikować Czytelnikom, że zarabiasz, jeśli oni dokonają zakupu produktu za pośrednictwem konkretnego linku. Zakomunikować, że nie zmienia to, bądź nie wpływa to kompletnie na Twoją opinię o tym produkcie. Po prostu jesteś z niego zadowolony. Czytelnicy są inteligentni - jak najbardziej powinni potrafić to zrozumieć. Jeżeli ktoś tego nie potrafi zrozumieć, no to cóż, no trudno.

Ważne jest to, jakie są Twoje prawdziwe pobudki i powody do pisania o czymś. Ja z założenia nie piszę o tych produktach, które nie są atrakcyjne, albo których sam nie używam. Jeżeli coś przydaje się mi, to może się przydać też komuś innemu. I z drugiej strony jeżeli zastanowisz się nad tym, jak ogólnie funkcjonuje świat i jak nawzajem sobie w gronie znajomych polecamy konkretne produkty (czy nawet nie polecamy, tylko po prostu demonstrujemy ich używanie i przez to inne osoby także chcą mieć dany produkt), no to tu nie ma nic dziwnego. Wpływamy wzajemnie na swoją opinie, konstruujemy wzajemnie swoją opinię o konkretnych produktach czy usługach. Ja tutaj uważam, że po prostu uczciwość jest najważniejsza i tyle. Uczciwość, przede wszystkim, w stosunku do siebie samego. I też ważne jest to, że przecież nikogo nie zmuszamy do zakupu przez ten link. Może równie dobrze wejść na stronę producenta, czy sklepu bezpośrednio i tam zakupić ten produkt.

Dzięki wielkie za to pytanie i życzę Ci powodzenia z ruszeniem ze sprzedażą afiliacyjną.

„Cześć Michał, cześć Wam wszystkim. Bardzo się cieszę, że jest taka możliwość zadawania tego typu pytań w ten sposób. No dobrze, ale do pytania szybko, bo czas ucieka. Moje pytanie dotyczy tego, co mówiłeś w podcaście pod tytułem "Dodatkowe sposoby zarabiania pieniędzy". Ja sam prowadzę stronę orioffice.pl i moje pytanie dotyczy sposobu zarabiania dodatkowego, w oparciu o propozycje firm sprzedaży bezpośredniej. Ty wtedy co prawda wspomniałeś o tego typu sposobach, ale nie poświęciłeś temu uwagi. Wspominałeś o Oriflame i Avon, tego typu firm jest dużo, dużo więcej. Moje pytanie jest takie: czy pominąłeś propozycje tych firm i innych firm sprzedaży bezpośredniej dlatego, że po prostu nie jest to warte Twojej uwagi i nie chcesz innym osobom tego typu działalności polecać? Czy może po prostu uznałeś, że jest to tak różne od sposobów, o których mówiłeś, że po prostu nie było na to miejsca? Mi osobiście się wydaje, że jest to bardzo fajna

propozycja. Natomiast Twój blog jest opiniotwórczy, dlatego Twoja opinia jest tutaj w tym temacie bardzo ważna. Dzięki, pozdrawiam Ciebie i Twoich Czytelników."

Dzięki Artur za to pytanie. Zapomniałem Cię zapowiedzieć... Powód jest prozaiczny - ja po prostu nic nie wiem na temat sprzedaży, czy to Oriflame'a, czy Avon'a. Nie rozpoznawałem tego tematu. Podałem go tylko jako przykład, że jest taki sposób zarabiania i bardzo dużo kobiet, i widzę mężczyzn, zarabia w ten sposób.

Absolutnie nie jestem alfą i omegą, jeżeli chodzi o dodatkowe sposoby zarabiania pieniędzy. Wymieniłem te, które mogą być dla Was przydatne i myślę, że różne tego typu programy sprzedaży bezpośredniej, jak najbardziej mogą dać nam dodatkowy przychód. Przy czym zawsze warto - w mojej opinii - zważyć na ile aktywnie chcemy budować pewną strukturę sprzedaży, bo tak się zazwyczaj w tych firmach to odbywa, a na ile wykorzystujemy to wyłącznie po prostu jako sposób tańszego kupowania danych produktów dla siebie. I czy rzeczywiście warto... No ale tu nie jestem ekspertem. Tu pewnie Ty jesteś większym ekspertem. Dziękuję za pytanie.

I ostatnie już dzisiaj pytanie zadał nam Tomasz:

„Michał, powiedz mi, jak myślisz, czy w nawiązywaniu współpracy z firmami ważniejsze dla nich są statystyki w postaci liczby odwiedzin bloga, wyświetleń, unikalnych użytkowników, czasu spędzenia na stronie? Czy po prostu taka rzetelna, realna ocena potencjału Twojego bloga i tego, jak Twój blog jest widziany w oczach Klientów i jaką ze sobą niesie wartość reklamową, marketingową dla Twoich Klientów? Tak jak opisywałeś na swojej stronie, chciałbym, żebyś zalinkował do mojego bloga, to jest www.zawadablog.pl. Pozdrawiam."

Dziękuję Tomku za to pytanie. Myślę, że tu przede wszystkim wszystko zależy od charakteru Twojej współpracy z daną firmą. Niestety większość firm prawdopodobnie nadal patrzy na statystyki i woli współpracować z tymi blogerami, którzy mają większy zasięg, którzy są w stanie się pochwalić szerszym dotarciem. Ale myślę, że w przypadku takich blogów jak mój - blogów eksperckich - duże znaczenie ma również to, że grupa docelowa tego bloga, czyli Wy, Czytelnicy, którzy się tutaj gromadzicie, to są osoby zainteresowane konkretną tematyką. I prawdopodobnie te kilkadziesiąt tysięcy Czytelników mojego bloga, którzy dzisiaj czytają jak oszczędzać pieniądze, to jest dużo, dużo więcej z perspektywy, np. banku czy biura maklerskiego, czy firmy sprzedającej jednostki funduszy inwestycyjnych, niż, np. „strzelam": dwa miliony czy trzy miliony Czytelników jakiegoś portalu. Bo tam ze względu na bardzo szeroką tematykę przychodzą bardzo różni ludzie. Także tacy, którzy kompletnie nie są zainteresowani tematyką finansową i nigdy nie klikną w tego linka, który prowadzi do strony opisującej finanse domowe, czy finanse ogólnie.

Oddzielną kwestią jest to, czy potrafisz przekonać, czy ogólnie my jako blogerzy potrafimy przekonać firmy do tego, że warto z nami współpracować. Że rzeczywiście takie precyzyjne dotarcie, to jest coś, za co warto zapłacić. I powiem szczerze, ja nie mam tutaj jakichś świetnych doświadczeń na tym polu dlatego, że ja nigdy nawet nie pytam, czy firmy są zainteresowane moimi statystykami. Warunki współpracy i statystyki są ogólnie dostępne na mojej stronie i zakładam, że jeśli ktoś do mnie „puka" - mówiąc tak wprost - to jest już przekonany, że warto w jakimś zakresie ze mną współpracować. Pozostaje oczywiście kwestia dogadania się co do zakresu i co do ceny takiej współpracy.

Ale wracając do pytania i tak precyzyjniej odpowiadając: myślę, że liczy się jedno i drugie. I statystyki są ważne i również to, kim bloger dla swoich Czytelników jest i czy ma takich Czytelników, którzy są Czytelnikami powracającymi na jego bloga. To w pewnym sensie „zazębia się" ze statystykami, bo ze statystyk również takie informacje można wyczytać.

No i to już były wszystkie pytania w tym odcinku podcastu. Na koniec chcę Wam polecić trzy książki związane z blogowaniem. Dwie książki to są książki autorstwa Tomka Tomczyka, znanego jako Kominek. Śmieję się... bo pewnie bardzo dużo blogerów słucha tego odcinka. Wszyscy w blogosferze znają oczywiście Tomka Tomczyka. Poza blogosferą różnie bywa. Pierwsza książka ma tytuł ***„Bloger".*** Druga to ***"Blog"***. Obydwie warto przeczytać. Druga z tych książek była już opisywana u mnie na blogu, także zalinkuję do niej w notatkach do tego odcinka podcastu. Ja myślę, że to są absolutnie podstawowe lektury tutaj, w Polsce, napisane po polsku dla tych, którzy myślą o komercjalizacji swojego bloga.

Ale dorzucę do nich jeszcze jedną książkę. To jest książka, która nie tyle mówi o pieniądzach, ile o budowie własnej platformy. Platformy komunikacyjnej, takiej tuby, przez która krzyczymy do świata, która nie ogranicza się wyłącznie do bloga. Ta książka nazywa się po polsku ***„Twoja e-platforma. Jak się wybić w świecie pełnym zgiełku"***. Napisał ją Michael Hyatt. Ja ją czytałem po angielsku. Nie wiem, jak wygląda przekład na język polski, ale samą książkę zdecydowanie polecam.

No i już kończąc: jeżeli macie jakiekolwiek pomysły, uwagi, czy sugestie, dotyczące tego tematu bądź kolejnych tematów, to zachęcam do zamieszczania komentarzy i Waszych pytań pod tym odcinkiem podcastu. Wystarczy wejść na mojego bloga pod adres http://jakoszczedzacpieniadze.pl/016, tak jak szesnasty odcinek podcastu. Tam znajdą się wszystkie notatki dotyczące tego odcinka, także lista wszystkich linków do zasobów, które wymieniałem w tym odcinku.

Następny odcinek podcastu ukaże się chyba dzień przed Sylwestrem. Spróbuję w nim podsumować cały rok 2013 z mojej perspektywy i też zastanowić się nad moimi postanowieniami noworocznymi i ogólnie tematyką postanowień noworocznych. Być może uda mi się przekazać Wam kilka wskazówek. Takich wskazówek, które w moim przypadku powodują, że trzymam się tych moich planów dłużej niż przez jeden miesiąc. Niestety, jak pokazują statystyki, wiele osób szybko rezygnuje z tych postanowień noworocznych.

Jeżeli chciałbyś mi zadać jakieś pytanie, dotyczące tematu kolejnego odcinka podcastu, albo ogólnie na dowolny inny temat, to będę Ci bardzo wdzięczny jeżeli zadasz je głosowo. Ja na takie pytania odpowiem w kolejnych odcinkach. To pytanie możesz nagrać wchodząc pod adres http://jakoszczedzacpieniadze.pl/nagraj. A przy okazji też przypominam, że takie nagranie to jest świetny sposób na promocję Twojego bloga, ponieważ zalinkuję do niego w taki sam sposób, w jaki zrobiłem to w przypadku pytających w tym odcinku. Moja prośba serdeczna: pamiętaj, żeby na początku pytania przedstawić się swoim imieniem oraz podać adres Twojego bloga lub strony internetowej.

I już na koniec przypominam też, że wspólnie ze Zbyszkiem z bloga APP Funds ruszyliśmy już z naszą akcją edukacyjną, która nazywa się **Elementarz Inwestora**, w trakcie której będziemy przez najbliższy rok opowiadali o tym, jak zacząć inwestowanie, w co inwestować, jak budować

swój kapitał na swoją własną emeryturę. Nie jakąś obiecaną nam przez polityków... Także jeśli nie zapisałeś się jeszcze na newsletter związany z tą akcją, to to jest najlepszy moment, bo wkrótce będziemy ruszali z naszym wspólnym inwestowaniem. Link do tego formularza zapisu, także znajdziesz w notatkach pod tym odcinkiem.

A jeśli tylko czujesz, że ten podcast dostarczył Ci wartościowych informacji, które pomogą Ci zrealizować Twoje marzenia, to proszę podziel się nim ze swoimi znajomymi. Powiedz im po prostu, żeby weszli na mojego bloga: http://jakoszczedzacpieniadze.pl.

Ze względu na to, że w podcaście już nie usłyszymy się przed Świętami Bożego Narodzenia, to życzę Ci bardzo szczególnych, spokojnych, fajnych Świąt, i prezentów, spędzonych w gronie Twoich najbliższych.

Dziękuję Ci za ten wspólnie spędzony czas i już teraz zapraszam Cię do wysłuchania kolejnego odcinka. Życzę Ci skutecznego przenoszenia Twoich celów finansowych na wyższy poziom.
Do usłyszenia!