

Więcej niż oszczędzanie pieniędzy



STABILNE FINANSE DOMOWE I DOBRE ŻYCIE

WNOP odcinek 082 – 8 sierpnia 2016 r.

Pisanie i wydawanie książki od kulis: narzędzia, dostawcy, druk, sprzedaż i koszty

Opis odcinka: <http://jakoszczedzacpieniadze.pl/082>

To jest podcast „Więcej niż oszczędzanie pieniędzy” – odcinek 82.

Dzisiaj opowiem nieco więcej o kuchni powstawania mojej książki *Finansowy ninja*.

Witam Cię w 82. odcinku podcastu „Więcej niż oszczędzanie pieniędzy”. Nazywam się Michał Szafranski 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.

Cześć, witam Was w sierpniowy dzień, choć u mnie jeszcze lipcowy. Nagrywam w sobotę, dokładnie 30 lipca, miesiąc po przedsprzedaży książki *Finansowy ninja*, i ten odcinek podcastu będzie w całości poświęcony procesowi pisania i wydawania książki. Krok po kroku powiem, z jakich narzędzi korzystałem, z jakich dostawców korzystałem, jakich wyborów dokonywałem, dlaczego ich dokonywałem, ile za te wszystkie usługi zapłaciłem i na koniec: czy było warto.

W zasadzie na początku powiem, czy było warto. Oczywiście, że było warto! Wyniki sprzedaży książki na chwilę obecną są absolutnie fenomenalne. Dokładnie cztery tygodnie temu, w piątek 1 lipca, zaczęła się sprzedaż, czyli cztery tygodnie książka jest na rynku, a sprzedało się dokładnie 5151 egzemplarzy. Czyli połowa nakładu, który zaplanowałem – 10 tys. egzemplarzy książki papierowej – już się wyprzedała. Przychód całkowity wynosi na chwilę obecną 453 188 zł, absolutna miazga. Jeżeli weźmiemy pod uwagę czysty zysk, to po odliczeniu wszystkich kosztów – podatków; darowizn dla Pajacyka, bo każda książka finansuje jeden posiłek dla Pajacyka; kosztów wysyłki, które pokrywam w trakcie przedsprzedaży – zysk na czysto wynosi 215 tys. zł.

Tak że można powiedzieć, że mój ostatni miesiąc był fenomenalny, bo nie dość, że książkę ukończyłem, to już książka pojechała do drukarni, jest w zasadzie cały nakład wydrukowany, teraz rozpocznie się proces intrologatorski – zszywania, przycinania, nakładania okładki, oprawy i dokładnie 12 sierpnia książka powinna trafić do magazynu. Tam się rozpocznie najgorsza część tego wszystkiego, czyli podpisywanie tych 5000 egzemplarzy, a w zasadzie nawet więcej, bo spodziewam się, że zamówienia będą nadal sływać, bo przedsprzedaż trwa do 26 sierpnia, a więc jest jeszcze masa, masa czasu na to, żeby zamówić swój egzemplarz książki.

Nie będzie tajemnicą, jak powiem, że Wasze zainteresowanie książką przekroczyło moje oczekiwania. Spodziewałem się, że do końca lipca, czyli w pierwszym miesiącu

przedsprzedaży, sprzedam tak 2500–3000 egzemplarzy książki. Spodziewałem się, że ok. dwa tygodnie będę czekał na to, żeby sprzedało się 1700 egzemplarzy, które było poziomem minimum, żebym z wszystkimi kosztami książki mógł wyjść na zero. Okazało się, że wyjście na zero zajęło dokładnie 48 godzin. W ciągu dwóch dni książka wyszła na zero i zaczęła dla mnie zarabiać pieniądze, co jest absolutnie niesamowite.

Więc dzisiaj chcę opowiedzieć o całym procesie. Zacznę od tego, jak pisałem książkę, w jakich narzędziach pisałem, na ile ten proces był dla mnie trudny i na ile zmieniałem sposób pracy nad książką. Później opowiem trochę o tym, jak wyglądała redakcja i korekta książki, kto ją robił, jakimi narzędziami się posługiwaliśmy, jak ten proces zorganizowaliśmy. Opowiem trochę o okładce, o tym, jak wyglądał skład. Później powiem, jak wybrałem drukarnię, jak ją testowałem. I na koniec opowiem o procesie, który jest najbardziej niewdzięczną robotą, czyli całej logistyce związanej z pakowaniem i wysyłką książki do Was. Kilka słów poświęcę też stronie sprzedażowej, ale znowu od strony narzędziowej, czyli dzisiaj opowiem o tym, jak wglądał sklep internetowy, jak to wszystko zorganizowałem, jakie koszty ponoszę z tytułu obsługi przyjmowania płatności itd. Opowiem, dlaczego wystawiłem oddzielną stronę sprzedażową. I to w zasadzie tyle.

To będzie w tym odcinku podcastu, a w kolejnych odcinkach – albo w artykułach na blogu, bo jeszcze nie zdecydowałem – przedstawię szczegóły tego, w jaki sposób skonstruowałem ofertę przedsprzedażową, w jaki sposób konstruowałem ją, żeby myśleć w przyszłości o tym, że będę musiał prowadzić regularną sprzedaż, więc żeby oferta przedsprzedażowa była naprawdę atrakcyjna dla osób, które kupią wcześniej.

W oddzielnym odcinku opowiem też o działaniach promocyjnych, bo wszystkie działania promocyjne przy okazji premiery tej książki prowadzę samodzielnie. Nie posługuję się żadną agencją PR-ową, marketingową, wszystko robię sam, więc całą tę kuchnię promocyjną też odstonię, bo myślę, że te informacje przydadzą się osobom, które kiedykolwiek będą myślały o samodzielnym wydawaniu swojej książki, czy w ogóle komunikowaniu się z dziennikarzami i zaszczepianiu w nich takiej idei, że warto o naszym projekcie napisać.

Oprócz tego będzie oczywiście oddzielny wpis na blogu, gdzie krok po kroku pokażę wszystkie arkusze, które służyły mi do tworzenia mojego biznesplanu na książkę. Dzisiaj będę trochę jak karabin zasuwał, bo materiału mam naprawdę bardzo dużo i zależy mi, żeby w jak najszybszym czasie przekazać go. Ciekawy jestem, czy ktoś będzie w ogóle w stanie puszczać sobie ten odcinek na przyspieszonej prędkości. Jeżeli będzie taka osoba, to śmiało proszę o kontakt i powiedzenie, czy rzeczywiście mówiłem jeszcze wystarczająco wolno, żeby to włączyć na prędkość półtora czy prędkość razy dwa.

Zacznę od tego, jak pisałem książkę. Podstawowym edytorem tekstu, z którego korzystam przy pisaniu bloga i którego używałem w przypadku tej książki, jest edytor Scrivener. Już kilka razy go wymieniałem. W notatkach do tego odcinka podcastu znajdują się linki do tego edytora. To jest dosyć specyficzny edytor, bo on w jednym miejscu pozwala trzymać strukturę wielu dokumentów czy poddokumentów i rzeczywiście jest to przechowywane w jednym pliku. Jednocześnie pozwala tworzyć offline'owe kopie stron WWW, które przeglądamy. W przypadku tworzenia większej publikacji i zbierania materiałów w ramach researchu – czyli

kompletowanie informacji, które będą przydatne przy pisaniu książki – pioruńsko ważne jest to, żeby mieć to pod ręką. Można oczywiście korzystać z zewnętrznych aplikacji typu Evernote, po to żeby sobie takie kopie stron czy materiałów przechowywać, ale tutaj – w Scrivenerze – jest możliwość trzymania w jednym miejscu wszystkich dokumentów, z których korzystamy przy pisaniu książki. Jednocześnie ten edytor w bardzo łatwy sposób podsumowuje strukturę całego dokumentu i liczbę napisanych znaków czy wyrazów. Pozwala również wykonywać takie działania, że np. ustawiamy sobie cele: każdego dnia chcemy napisać 1000 wyrazów i pokazuje nam, jak blisko tego celu jesteśmy, więc dla takich osób, które są zadaniowe i działają w sposób zadaniowy, to narzędzie wspiera proces twórczy w bardzo wygodny sposób. Pozwala też oczywiście oznaczać status poszczególnych rozdziałów, podrozdziałów, na jakim one są etapie itd., i umożliwia bardzo łatwe eksportowanie tego, co stworzymy, do zewnętrznych edytorów, typu Microsoft Word itd.

Nie będę się rozwodził nad samym edytorem, bardziej skupię się na procesie. Są dwie szkoły pisania książek. Próbowałem się dowiadywać wcześniej, jak ten proces wygląda. Pat Flynn, który także niedawno opracował książkę, miał takie podejście, że tworzy sobie najpierw strukturę książki – ja również to zrobiłem – a dopiero później, po stworzeniu tej struktury, zaczyna ją wypełniać treścią. Przy czym on przyjął taki schemat działania, że zajmował się tylko tymi tematami, które chciał w danej chwili opisać. Czyli można powiedzieć, że skakał po książce jako autor, wybierał sobie fragment, który danego dnia czy w danej godzinie będzie pisał, i starał się go wypełnić treścią.

Próbowałem przyjąć takie podejście. Wiadomo, że w książce są momenty trudniejsze i łatwiejsze, w związku z tym jest też tak, że jeżeli chcielibyśmy zacząć od czegoś łatwiejszego, to po prostu siadamy do tych najłatwiejszych rzeczy. Oczywiście za te trudne też się kiedyś trzeba zabrać, prawda? Więc akurat w moim przypadku okazało się, że takie skakanie po książce i wybieranie sobie fragmentów to jest coś, co kompletnie nie zdaje egzaminu. Przez parę miesięcy próbowałem pisać w ten sposób książkę, a później stwierdziłem, że to nie ma totalnie sensu i zacząłem pisać ją linearnie, czyli po prostu po kolei.

Tak się akurat złożyło, że pierwsze rozdziały tworzyłem w takim trybie skakania. Od rozdziału 4 – a książka ma 10 rozdziałów – usiadłem do pisania jej po kolei, czyli jak już czwarty rozdział zacząłem pisać, to stwierdziłem: „OK, najpierw skończę czwarty, potem piąty, szósty itd.”. I dopiero takie podejście mi się sprawdziło. Dlaczego? Dlatego że okazało się, że mam zbyt dużo referencji wewnętrznych w książce i jeżeli tworzę ją po kolei, to mogę nie omawiać już ponownie tych tematów, które rozwinąłem wcześniej w książce. Takie skakanie po książce powodowało, że gubiłem się i powtarzałem kilkakrotnie te same informacje, co było totalnie bez sensu – to bardzo ładnie wyszło później na etapie redakcji książki, kiedy osoba, która ją redagowała, dokładnie wypunktowała mi fragmenty, w których mówię to samo innymi słowami. Krótko mówiąc, napracowałem się trochę bardziej, po kilka razy czasami pisałem te same fragmenty, dotyczące tych samych tematów, a jednocześnie i tak to zostało w końcu z książki usunięte i wycięte.

Narzędziem, które bardzo pomagało mi w usystematyzowaniu pracy w procesie self-publishingu, czyli samodzielnego publikowania książki, było narzędzie Nozbe. Korzystam

z niego praktycznie każdego dnia, regularnie. To jest narzędzie do zarządzania zadaniami i nie będę tutaj szeroko opisywał, w jaki sposób skonstruowałem sobie projekt w Nozbe dotyczący książki, dlatego że przeprowadzał już ze mną wywiad Michał Śliwiński – szef Nozbe – i bardzo skrupulatnie mu w tej rozmowie przedstawiłem całą strukturę tych projektów. Tak że zalinkuję do tego wywiadu, jak już będzie opublikowany, i tam będziecie mogli sobie szczegółów zobaczyć i posłuchać – bo to było również w formie filmu – jak praca z Nozbe wyglądała przy pisaniu książki.

Ostatnim narzędziem, z którego korzystałem, był oczywiście Excel, który służył mi nie tylko do analiz czy kompletowania danych wykresów opublikowanych w książce, lecz także do grupowania wszystkich informacji: od analiz podstawowego biznesplanu po listę linków czy przypisów, które zamieszczałem w książce. Po co to było? W książce znajdziecie bardzo krótkie linki, czyli linki do wszystkich zewnętrznych adresów, które opublikowałem w książce. Jest ich ponad setka, to są linki z takimi skrótowymi adresami: fin.ninja/ i jakaś skrótowa nazwa, np. bfg, po to żeby zalinkować i wytłumaczyć, co to jest bankowy fundusz gwarancyjny. Oczywiście nie wszystkie te zagadnienia opisywałem w książce, bo to nie ma najmniejszego sensu – to byłoby tylko pompowanie objętości książki – dlatego linkowałem i do wpisów na blogu, które wcześniej były publikowane na różne tematy, i do zewnętrznych źródeł, gdzie można zdobyć więcej informacji. Myślę, że czytelnikom będzie łatwiej po książce nawigować w przypadku takich skrótowych linków. Więc taką listę linków tworzyłem sobie również w Excelu.

W Excelu tworzyłem również – od razu podczas pisania – listę pomysłów na promocję książki. Jeżeli poruszałem jakiś fragment i przychodziło mi do głowy: „OK, to jest bardzo ciekawa informacja, którą będzie można zamieścić później w jakiejś informacji prasowej albo puknąć z nią do konkretnej osoby, co do której wiem, że może być tego typu informacjami zainteresowana”, to od razu w Excelu umieszczałem sobie taką informację. Mam zebrane kilkadziesiąt pomysłów, do jakiej osoby, do którego dziennikarza napisać i który fragment książki podsunąć. Myślę, że później opublikuję to w jakimś większym case study. Uważam, że warto to robić od razu, tzn. jeżeli w trakcie pisania przychodzą nam jakieś pomysły do głowy, to po prostu je zapisujemy, bo jeżeli tego nie będziemy robić, to gdzieś nam umkną. To mogą być superpomysły na promocję. Większości z tych pomysłów już nawet w tej chwili nie pamiętam, nie potrafię z głowy niczego powiedzieć, dlatego właśnie wykorzystuję zewnętrzne narzędzia, żeby mi pomagały i odciążały głowę, tak żeby w momencie, w którym piszę, móc się skupić na pisaniu, a nie zastanawiać się nad milionem wątków.

I jeszcze jeden aspekt, który był bardzo ważny przy samym pisaniu: przyjąłem, że w trakcie pisania, gdy tworzę treść, nie próbuję tej książki redagować. Było to pioruńsko trudne. Było tak, że pisałem różne fragmenty, po czym natychmiast cofam się parę paragrafów i próbuję je poprawić językowo itd. To powodowało, że przełączałem się między trybem pisania i redagowania i bardzo trudno było mi powrócić do pisania po takim szybkim przeredagowaniu tekstu. To był błąd, który często powtarzałem, i musiałem się go oduczyć. Czyli najpierw piszę, a dopiero później, w drugiej połowie dnia, albo kolejnego dnia, albo jeszcze kolejnego dnia, siadam na świeżo do przeredagowania fragmentu książki, który wcześniej napisałem. Później już wpadłem w taką rutynę, że w zasadzie pisałem w godzinach porannych, kiedy umysł jeszcze był świeży, a dopiero później siadałem do redagowania,

gdzieś pod koniec dnia, kiedy byłem na tyle zmęczony, że nie byłem w stanie wykrzesać z siebie nowych słów. Siadałem wtedy do redagowania czy innych nudnych zajęć, np. wykonywania pewnych obliczeń czy rysowania rysunków, schematów, które potem oczywiście grafik przerysowywał, ale ja musiałem dać mu pewną podstawę do tego, żeby przerysował je w taki sposób, który będzie jak najłatwiejszy do zrozumienia przez osobę czytającą książkę. Było już tak, że miałem książkę ukończoną, a jeszcze przez dwa tygodnie uzupełniałem rysunki, które zostały w książce opublikowane. Doszedłem do tego, że wiedziałem, że w danym miejscu potrzebuję rysunku, więc wstawiałem krótką informację: „tu rysunek taki i taki” i dopiero potem wracałem do tego i uzupełniałem rysunki, faktycznie je rysując. Co do pisania, to w zasadzie tyle – tutaj nie ma w zasadzie zbyt dużej liczby narzędzi.

Kolejny etap to była redakcja i korekta. Dwie rzeczy musiałem wykonać. Po pierwsze, gdy już miałem w pełni gotowy, zamknięty rozdział, eksportowałem go ze Scrivenera do Worda. W Wordzie sprawdzałem, czy wszystkie teksty się przeniosły poprawnie, nadawałem odpowiednie stylowanie, czyli nagłówki 1., 2., 3., 4. poziomu, bo tyle ich jest w mojej książce, robiłem wszelkie śródtytuły, formatowałem ramki, jeżeli były, i Word był dokumentem, który przekazywałem do redakcji. Redakcję pierwotnie planowaliśmy zrobić na całej książce, ale okazało się, że książka jest na tyle duża – 10 rozdziałów, 544 strony finalnie wyszły, a w Wordzie to było łącznie 700 stron – że lepiej ten proces prowadzić równolegle, czyli ja będę dalej pisał kolejne rozdziały książki, a jednocześnie pierwsze rozdziały już zostaną skierowane do redakcji i korekty. I tak się rzeczywiście stało.

Podam daty, bo pierwszy rozdział trafił do redakcji pod koniec kwietnia, wrócił do mnie 10 maja, z kolei ostatni rozdział wrócił do mnie z redakcji 8 lipca, czyli redakcja książki, która ma niecałe 550 stron, zajęła w zasadzie dwa miesiące. Tak że bardzo dobrze, że robiliśmy to etapami, bo gdybym czekał, aż książka zostanie ukończona i dopiero całość przekazał do redakcji, to i tak by to trwało ok. dwóch miesięcy ze względu na rozmiar książki.

Jak pracowaliśmy razem z redaktorem? W ogóle polecam od razu firmę eKorekta24.pl – redaktorem książki jest Łukasz Mackiewicz, z którym już ponad rok pracujemy, bo Łukasz zajmuje się również transkryptami podcastów, których słuchacie, więc wszystkie te transkrypty wykonują albo Łukasz, albo jego współpracownicy. Naturalnym krokiem dla mnie była więc współpraca przy książce również z Łukaszem, bo był przetestowany.

Wyglądało to tak, że po wysłaniu Worda otrzymywałem od Łukasza rozdział, w którym było bardzo dużo skreśleń, ale także bardzo dużo komentarzy dotyczących tego, co jest zrozumiałe, a co jest niezrozumiałe, co według Łukasza warto rozwinąć, w czym się pomyliłem. Tak że to była taka prawdziwa, porządna redakcja, w ramach której sprawdzane były również źródła materiałów, na które się powoływałem – jeżeli gdzieś w materiałach powoływałem się na raport zewnętrzny itd., to Łukasz sprawdzał, czy taki raport rzeczywiście istnieje, czy zgadza się data jego publikacji, którą podałem itd. Więc taka bardzo porządna, głęboka redakcja, pewnie standardowa, przez jaką każda książka powinna przechodzić.

Otrzymywałem więc od Łukasza mocno pokreślony rozdział i po uwzględnieniu jego poprawek bądź uzupełnieniu treści odsyłałem mu go ponownie. Łukasz ponownie sprawdzał to wszystko, co zmieniłem, wracało już to do mnie w czystej postaci. Tak wyglądała redakcja

tekstu. Korekta była wykonywana już później, po tym jak został wykonany skład. Do składu za chwilę dojdziemy. Taki ping-pong realizowaliśmy dokładnie przez dwa miesiące.

Jeżeli chodzi o koszty całego procesu, to mogę powiedzieć, że koszt redakcji i korekty na PDF-ie wyniósł 6500 zł netto. Redakcję materiałów rozlicza się w tzw. arkuszach wydawniczych – arkusz to jest 40 000 znaków ze spacjami – a cała książka miała 1 093 000 znaków, więc naprawdę bardzo dużo. Firma Łukasza brała ode mnie 160 zł za redakcję arkusza, a za korektę – 80 zł. To nie są najniższe koszty na rynku, niemniej jednak, tak jak mówiłem, byłem zadowolony z usług świadczonych wcześniej przez Łukasza, więc nie chciałem brać kogoś niesprawdzonego i uważam, że to była dobra decyzja, bo książka przeszła naprawdę fajny proces. Zresztą zobaczycie, jak już w Wasze ręce wpadnie.

Więc tak wyglądała pierwsza redakcja, później korekta to już była praca z inną osobą, która wprowadzała poprawki bezpośrednio na plikach PDF dostarczonych mi przez grafika, czyli już na plikach gotowych w zasadzie do skierowania do drukarni. To był proces, który trwał dużo, dużo krócej, ale nadal zajął nam około trzech tygodni, jeżeli mówimy o wszystkich rozdziałach książki.

Przejdę do wszelkich prac graficznych przy książce. Przyjąłem taki schemat, że komu innemu zleciłem projektowanie okładki, a innemu grafikowi zleciłem projektowanie wnętrza. Najpierw o okładce. Okładka jest taka, jaką widzieliście – piękny miecz, fajne litery – to wszystko jest opracowane przez Marcina Gajosińskiego z firmy This Way Design, zdecydowanie polecam. W przypadku okładki oczywiście iterowaliśmy ileś tam wersji, można to zobaczyć najlepiej na grupie na Facebooku, która się nazywa *Finansowy Ninja – kulisy produkcji*, tam wrzucałem wszystkie pośrednie projekty okładek, które przychodziły mi lub grafikowi do głowy. W końcu doszliśmy do projektu finalnego.

Tutaj dużej filozofii nie ma. Mogę tylko powiedzieć, że proces przebiegł wyjątkowo sprawnie. W zasadzie pracowaliśmy od razu na projektach, które dostarczył mi Marcin – od razu to, co dostałem, było całkiem dobre, więc tylko wprowadzaliśmy pewne poprawki, zmiany kolorystyczne, przesuwaliśmy elementy. Absolutnie fenomenalny jest tytuł książki, który składa się wyłącznie z cyfr. Jak spojrzycie na tytuł *Finansowy ninja*, to są to cyfry poobracane w różny sposób i napisane odręcznie. Marcin usiadł i nakreślił to wszystko tuszem, żeby to maksymalnie odwzorowywało pismo japońskie. I tyle o okładce, a teraz przejdę do składu.

Przy składzie popełniłem, można powiedzieć, największy błąd, przynajmniej z finansowego punktu widzenia, dlatego że powiedziałem, że Marcin projektował okładkę, a komu innemu zleciłem łamanie całej książki, czyli dokonanie składu książki. Bardzo długo pracowaliśmy wspólnie z tym grafikiem nad tym, żeby opracować tzw. layout, czyli szablon tego, w jaki sposób powinny wyglądać poszczególne strony, elementy tej książki: ramki, tabelki, wykresy itd. I powiem szczerze, że nie do końca byłem zadowolony z tego procesu, bo po pierwsze on się ciągnął, a po drugie gdzieś te nasze wizje się rozjeżdżały. Można powiedzieć, że w pewnym momencie zaczęliśmy się ze sobą męczyć, pomimo że bardzo się lubimy z tą osobą.

Tak że samo projektowanie i dopieszczanie układu książki trwało na tyle długo, że zdecydowałem się zaryzykować i równolegle zlecić Marcinowi, z którego okładki byłem absolutnie zadowolony, opracowanie kolejnego layoutu *Finansowego ninja*. Jak go zobaczyłem, to stwierdziłem, że trudno, ale muszę niestety podjąć trudną decyzję, anulować pracę u pierwszego grafika, rozliczyć się z nim i rozpocząć dopieszczanie nowego layoutu z Marcinem. To nam znacząco opóźniło pracę nad książką, nad finalizowaniem samej książki. Z jednej strony to była decyzja, która spowodowała opóźnienia, ale z drugiej strony to była bardzo dobra decyzja. Była kosztowna, owszem, bo można powiedzieć, że kilka tysięcy złotych wyrzuciłem do kosza, ale z drugiej strony wpłynęło to kolosalnie na jakość książki. Tak że z mojego punktu widzenia robota, która została wykonana przez Marcina, jest absolutnie pierwsza klasa i warto było tę decyzję podjąć, pomimo że była bardzo kosztowna.

Prace z Marcinem odbywały się w całości na plikach PDF. Dla mnie podstawową aplikacją w tym czasie była pełna wersja Adobe Acrobat Reader, bo taką mam, i po otrzymaniu pliku od Marcina, który był już wierną reprezentacją, jak będą wyglądały strony w książce, nanosiłem tam po prostu swoje komentarze: „Tutaj przesun w górę, tutaj przerzuć ten obrazek dwa akapity niżej, a tutaj przełam, bo coś źle wygląda itd.”. W taki sam sposób komunikował się ze mną Marcin. Jeżeli miał jakiegokolwiek pytania, to po prostu umieszczał je w plikach w formie komentarzy w pliku PDF. Co ciekawsze, ani razu przez cały czas pracy nad książką nie rozmawiałem z Marcinem przez telefon. Cała komunikacja odbywała się wyłącznie przez maila i przez pliki. Nawet nie korzystaliśmy z żadnego komunikatora typu Slack. Tak że da się opracować książkę z ludźmi, którzy pracują totalnie zdalnie, których nigdy na oczy nie widzieliśmy – bo ja Marcina nigdy na oczy nie widziałem – a jednocześnie bardzo dobrze i sprawnie nam się pracowało przez maila i przez pliki po prostu. Skład trwał do samego końca. Zaraz dojdziemy do dokładnej daty, a na razie powiem, kiedy materiały spłynęły do drukarni.

Kolejny element całego procesu to wybór drukarni. Tak naprawdę wybierałem drukarnię przez prawie rok, bo pierwszy raz byłem w czerwcu 2015 roku. Miałem spotkanie w biurze CPI Moravia. To jest czeska drukarnia, która ma bardzo dobre stawki przy takich wysokowolumenowych drukach, i tam rozmawiałem już o wydawaniu mojej książki. Przy czym wtedy jeszcze zakładałem, że książka będzie miała inny format. Jak się zdecydowałem na większy format książki – taki amerykański, bo książka jest w formacie B5, który jest przycięty z boku, trochę wyższy od książek, które są typowe w Polsce, czyli od formatu A5 – okazało się, że CPI Moravia nie chce mi wydrukować książki w takim formacie.

W związku z tym byłem zmuszony poszukać innej drukarni i korespondencyjnie sprawdzałem ceny w różnych drukarniach – za chwilę powiem w jakich – ale podstawowym kryterium wyboru drukarni było pójście do księgarni Empik, Madras, wzięcie do ręki kilkudziesięciu książek po kolei i wybieranie takich, które mi odpowiadały – odpowiada mi papier, waga książki przy tej objętości, bo wiedziałem, że będę miał dużą książkę, dlatego zależało mi na tym, żeby była lekka i nie ciążyła w ręku mimo swojej dużej objętości. I to w zasadzie zdeterminowało wybór takiego żółtego papieru eco, który jest spulchniony, więc jest lekki. Zależało mi na tym żółtym, bo jeżeli biorę amerykańską książkę do ręki, to one wszystkie są wydawane na takim papierze i to mi się bardzo podoba. Chciałem się tego trzymać, czyli i format, i papier taki amerykański. Do tego miałem jeszcze taki kaprys, żeby okładka nie była

zwykłą, miękką okładką, tylko żeby to była tzw. oprawa zintegrowana, tj. taka oprawa, która wystaje poza obręb książki i jest podklejona tekturą, i karton z brzegu okładki jest jakby wywinęty i skleiony z drugiej strony taką wyklejką. To jest fajne, bo z jednej strony okładka jest cienka, a z drugiej strony jest dużo sztywniejsza niż miękka oprawa, więc książka sprawia wrażenie bardziej trwałej. Oczywiście można mieć różne oprawy zintegrowane, można mieć sztywniejsze, mniej sztywne, można mieć w ogóle takie, które się nie zginają. U mnie będzie taka półtwarda, czyli jak weźmiecie całą książkę, to ona się porusza i można ją lekko wygiąć, ale generalnie ta okładka jest dosyć sztywna. Znowu wchodzę w jakieś totalnie nieistotne detale...

W każdym razie, jak się takie kryteria przyjmie i jeszcze się chce, żeby książka nie tylko była klejona na grzbiecie, ale również szyta, to się okaże, że lista drukarni, które mogą coś takiego zrobić, bardzo się kurczy. Jeszcze mi zależało na tym, żeby selektywnie nanieść na okładce lakier UV, żeby niektóre elementy błyszcząły – miecz się będzie błyszczał i moje zdjęcie z tyłu – a pozostałe elementy będą matowe.

Odpytywałem różne drukarnie, ale wymienię te, które brałem poważnie pod uwagę. Cztery drukarnie zostały na placu boju: drukarnia TAURUS blisko Warszawy; druga to była Booksfactory – oni robią przede wszystkim druk cyfrowy; była też drukarnia Colonel z Krakowa i drukarnia Pozkał z Inowrocławia. Ostatecznie na polu boju zostały te dwie ostatnie, czyli Colonel i Pozkał. Zdecydowałem się w sumie na droższą, na drukarnię Pozkał z Inowrocławia, głównie dlatego, że po pierwsze kontakt mailowy z samą drukarnią był bardzo dobry, a ja przede wszystkim komunikuję się mailowo. Druga rzecz, która przesądziła, to było to, że miałem więcej ich książek w ręku w Empiku, Madrasie i mogłem zobaczyć, jak ta jakość wygląda. W zasadzie do żadnej z tych książek nie miałem zastrzeżeń i to mi się podobało. Zwracałem uwagę na wszelkie detale, łącznie z poziomem nasycenia druku itd. Wiadomo, że to wydawca decyduje o tym, ale później, jak czytelnik bierze książkę do ręki, to widzi, czy tam są jakieś felery, czy nie. Na szczęście w ich przypadku tych felerów się nie dopatrzyłem, tak że miałem duże szczęście.

Później jeszcze, jak już wiedziałem, że chcę drukować albo w jednej, albo w drugiej i finalizowałem ten proces, poprosiłem drukarnię o przysłanie kilku przykładowych książek, żeby wybrać konkretny typ oprawy, konkretną okładkę i papier. I teraz dla osób, które kiedykolwiek będą myślały o wydawaniu swojej książki: naprawdę to zróbcie! Na tym etapie trzeba koniecznie włożyć jak najwięcej wysiłku, żeby zobaczyć produkt maksymalnie zbliżony do finalnego, dlatego że tych detaliów i różnic jest po prostu kolosalna liczba.

Otrzymałem też z drukarni na tym papierze, na którym chciałem drukować, próbne egzemplarze. Wysłaliśmy próbne 32 strony – to jest jeden arkusz drukarski w przypadku tego formatu – i jeden taki arkusz dostałem wydrukowany po to, aby zobaczyć, jak będzie wyglądał druk z różnym poziomem nasycenia czerni. Mam w książce wykresy, które są czarne, i zależy mi na tym, żeby one nie prześwitywały na drugą stronę kartki, żeby książkę Wam się wygodnie czytało. A jednocześnie wziąłem papier o najmniejszej gramaturze – 60 g – więc tym bardziej chciałem mieć pewność, że sposób, w jaki przygotowujemy pliki do druku, będą z takim nasyceniem szarości czy czerni, żeby książka dobrze wyglądała, dobrze się czytała, żeby wszystkie elementy na stronach były widoczne, a jednocześnie żeby to nie przebijało na

drugą stronę. To, że drukarnia mi takie materiały wcześniej udostępniła, jest absolutnie super i uważam, że każda drukarnia powinna mieć taki kontakt z wydawcą.

Drukarnia przystała też na moją prośbę, żebym miał możliwość pojechania do drukarni w trakcie procesu drukowania książki i nakręcenia tego procesu. Strasznie zależało mi, żebym mógł go Wam pokazać od kuchni. Dla mnie to jest wspaniały materiał, mówiąc wprost, promocyjny: po pierwsze pokażę drukarnię – więc dla nich to też jest materiał promocyjny – ale z drugiej strony będę w stanie wykorzystać to w mojej promocji. Powiem Wam, że nakręciliśmy ten film. Już widziałem ten film zmontowany, czekam teraz na akceptację. Jest absolutnie świetny. Będę go pokazywał w połowie sierpnia, tuż przed rozpoczęciem procesu wysyłania książki. Film pokazuje, jak to od kuchni w samej drukarni wygląda, i myślę, że będzie doskonałym uzupełnieniem tego podcastu. Tak że absolutnie się cieszę, że wybrałem nie najtańszą, tylko droższą ofertę, ale jednocześnie jestem z niej bardzo zadowolony i mam nadzieję, że rzeczywiście z druku finalnej książki, którą dostanę, też będę zadowolony.

To jeszcze trzy słowa o tym, jak to z terminami wyglądało. Z drukarnią jest tak, że drukarnia musi zamówić wcześniej papier, czyli z pewnym wyprzedzeniem trzeba złożyć zamówienie. Jako nowy klient w drukarni byłem kimś od razu podejrzany. Nawet przyznano mi się do tego podczas spotkania w drukarni: że nie zdarza się często, że przychodzi klient z ulicy, który nigdy nie wydawał książki, i mówi: „Chcę wydrukować 10 tys. egzemplarzy”. Często pierwsze nakłady książki, nawet te zamawiane przez wydawnictwa, są mniejsze, bo wydawnictwo nie wie, ile książki sprzeda, drukuje się zazwyczaj parę tysięcy. A tu przychodzi jakiś nowy człowiek, który w zasadzie wydawnictwa nie ma, i zamawia 10 tys. egzemplarzy. Dla drukarni to też jest pewne ryzyko, bo może się zdarzyć, że zdecyduję się nie odebrać towaru. Więc musiałem zapłacić konkretną zaliczkę za wydrukowanie nakładu – 35% ceny. Niemniej jednak 10 tys. egzemplarzy książki zostało wydrukowane, zamówienie było mniej więcej na trzy tygodnie przed planowanym terminem rozpoczęcia druku. Wtedy też wpłaciłem zaliczkę.

Książka w plikach pojechała do drukarni 20 lipca – wgrywa się po prostu jeden plik PDF, w którym jest cała treść książki, i drugi plik PDF, w którym jest okładka. Wgrywa się je na serwer FTP drukarni, to jest cała filozofia. Później technolog z drukarni wykonuje próbny wydruk. W każdym razie ostatnie poprawki do drukarni przestałem 22 lipca w piątek, a w poniedziałek, 25 lipca, rozpoczął się druk, i to w moim towarzystwie. Stawiłem się w drukarni o godzinie 10:00, zaakceptowałem ostatecznie wszystkie materiały i puszczono zostały maszyny drukarskie.

Co ciekawe, druk 10 tys. egzemplarzy książki trwał 26 godzin – moja książka zajmowała 17 arkuszy, a jeden taki arkusz drukuje się mniej więcej godzinę–półtorej. Czyli sam druk jest dosyć szybkim procesem i trwa krótko. Drukarnia pracuje w trybie ciągłym, w zasadzie maszyny chodzą non stop, system trójmianowy itd. Druk okładki to były tylko dwie godziny, więc jeżeli chciałem skrócić z ekipą filmową cały proces, to musiałem być tam w konkretnym momencie, ten druk musiał się rozpocząć przy mnie i w zasadzie mieliśmy bardzo małe okno, żeby wszystkie filmy nakręcić.

29 lipca, w piątek, otrzymałem już tzw. egzemplarze erratowe. To są próbne wydruki złożone, wydruk również już całej okładki polakierowanej, czyli z naniesioną folią matową i

z lakierem UV, i musiałem to zaakceptować. Taką akceptację wysłałem i prawdopodobnie w poniedziałek rozpoczną się prace introligatorskie, czyli zszywanie, przycinanie, oprawianie książki. A 12 sierpnia książka ma być już w magazynie pod Zamościem, z którego będzie do Was wysyłana. Cały ten proces trwał ok. trzech tygodni – od momentu, kiedy projekt książki trafia do drukarni, do momentu, kiedy książka z drukarni wyjeżdża w nakładzie 10 tys. egzemplarzy.

I jeszcze trzy słowa o kosztach. Akurat w moim przypadku koszt wydruku 10 tys. egzemplarzy zamknął się w kwocie 56 600 zł, czyli 5,66 zł na egzemplarz. To jest koszt netto, oczywiście plus VAT. Ale w przypadku książek, jeżeli mamy ISBN, VAT wynosi 5%, nie 23%, bo jest obniżona stawka dla książek drukowanych. O numer występuje się do Biblioteki Narodowej, każdy może wystąpić i dostaje taką pulę numerów dla swoich książek. Nie trzeba być w ogóle firmą, żeby wystąpić o numer ISBN, to też jest ciekawe.

Oczywiście jak moje książki przyjadą już do magazynu pod Zamościem – zaraz powiem, kto obsługuje logistykę i wysyłkę książki – to trzeba te książki ładnie zapakować, wydrukować listy przewozowe, nakleić na paczki, wysłać książki do Was, obsłużyć ewentualne reklamacje, które po drodze mogą się pojawiać. Za cały ten proces odpowiada firma Krzysztofa Bartnika, który prowadzi blog eKomercyjnie.pl. Krzysztof jest taką cichą, szarą eminencją za taką dużą akcją, którą chyba powinniście znać: Dzień Darmowej Dostawy. To się zawsze dzieje w okolicach 6 grudnia, kiedy kilka tysięcy sklepów internetowych w Polsce, które udało mu się zachęcić do tej akcji, wysyła paczki i przesyłki bez kosztów dostawy. Krzysztof jest pomysłodawcą tej akcji, stoi za tą akcją i ma bardzo duże doświadczenie w zakresie e-commerce, w związku z tym świadczy taką usługę jak logistyka i pakowanie różnych produktów, nie tylko książek. Ma magazyn pod Zamościem i stamtąd te wszystkie książki są wysyłane. Magazyn też będziecie mogli zobaczyć, bo za jakiś czas udam się tam podpisywać wszystkie książki, które zamówiliście w przedsprzedaży.

Zastanawialiśmy się też, jaki sposób dostawy będzie najlepszy, najtańszy, najwygodniejszy, najbezpieczniejszy i dla towaru, i dla nas, jeżeli chodzi o dostarczalność paczek, i zdecydowaliśmy się wybrać usługi kuriera Pocztex. To jest kurier Poczty Polskiej, który w teorii i w praktyce powinien dostarczyć paczki w ciągu 48 godz. od nadania, ale nawet jeżeli paczki nie uda mu się dostarczyć, to paczka ląduje bezpiecznie na poczcie i jest do odebrania przez kolejne dwa tygodnie, więc wszystkie paczki z *Finansowym ninja* będą wysyłane Pocztexem.

Było parę sugestii, czy nie jestem w stanie skorzystać ze współpracy z paczkomatami, z InPostem itd. Nie zdecydowałem się na to, bo nie jest tak, że paczkomaty są dostępne w całej Polsce. Są dostępne oczywiście w miastach, a mi zależy przede wszystkim na tym, żeby była jedna usługa, która ze względu na skalę wysyłki przy *Finansowym ninja* da mi najlepszą możliwą cenę. I udało się zrealizować to w taki sposób, że płacę dzisiaj ok. 13 zł brutto za obsługę całego procesu wysyłki książki. W tym jest koszt wysyłki książki, ale też obsługa całego procesu, włącznie z reklamacjami. Mi, jako autorowi, wydawcy, zależy na tym, żeby nie mieć żadnych problemów z tymi paczkami, żeby ktoś mi tę całą logistykę zdjął z głowy. Tutaj wielki ukłon w kierunku Krzysztofa, że zgodził się taką usługę mi zapewnić. Nie ukrywam, że Krzysztofa przetestowałem również wcześniej, bo poleciłem go kilku znajomym,

których książki też już wysyłał, więc wiem, że ten proces działa u niego niezawodnie i myślę, że nie będzie absolutnie żadnych problemów.

Najprawdopodobniej 16 sierpnia będziecie mogli mnie zobaczyć w internecie, jak zaczynam podpisywanie książek, bo myślę, że jakieś live będę robił z tego wydarzenia i przypuszczam, że tych kilka tysięcy egzemplarzy będę podpisywał przez trzy–cztery dni. Szczerze mówiąc, nie wiem, jak to zrobię. Myślę, że ręka mi odpadnie od podpisywania, ale cóż – słowo się rzekło, trzeba to zrobić, nie ma wyjścia.

Przedostatni element, bo jeszcze rzucę garść informacji o samej promocji. Chciałbym Wam powiedzieć o tzw. backendzie, czyli sklepie internetowym i całej infrastrukturze informatycznej, która zapewnia to, że jestem w stanie od Was dużą liczbę zamówień przyjąć w sposób niezawodny. Jednocześnie to się dzieje na tyle automatycznie, że nie muszę siedzieć cały czas przy komputerze i tego wszystkiego monitorować. Wybierając sklep internetowy, w zasadzie wybierałem pomiędzy dwoma rozwiązaniami – jednym była platforma Shoper.pl, drugą – Shoplo.com. Oba rozwiązania to formy polskie. Linki będą w notatkach do odcinka podcastu.

Oprogramowania sklepowego jest od groma i ciut-ciut. Mnie zależało przede wszystkim na tym, żeby bardzo ładnie wyglądał proces tzw. checkoutu – czyli w momencie, kiedy wkładacie produkt do koszyka w sklepie internetowym, żeby można było zapłacić na jednym ekranie. Tam wybieracie adres do wysyłki, wybieracie sposób dokonania płatności, być może wpisujecie kod rabatowy, o ile go macie itd. Zależało mi na tym, żeby to się odbywało na jednym ekranie, żeby nie był to proces wieloetapowy, wielokrokowy. Powiem szczerze, że było to główne kryterium wyboru. Wybierałem pod tym kątem, a dopiero jak już mi się taki proces podobał, to weryfikowałem pozostałe funkcjonalności, które były mi potrzebne, w szczególności to, w jaki sposób sklep umożliwi przeszukiwanie bazy klientów, w jaki sposób sklep integruje się z zewnętrznymi systemami mailingowymi, dlatego że musiałem mieć ten sklep również zintegrowany z moim systemem mailingowym, który aktualnie jest w firmie Active Campaign.

Pierwszym moim wyborem był Shoper, ale okazało się, że Shoper wymusza zakładanie konta dla klientów w sklepie internetowym, a jeżeli klient tego nie zrobi i dokona zakupu w sposób anonimowy, to system nie dodaje jego danych na liście klientów, czyli krótko mówiąc, baza klientów się nie buduje. Buduje się baza zamówień, ale nie buduje się baza klientów. Dla mnie było to na tyle dużym utrudnieniem i blokerem, że w zasadzie skreśliłem to rozwiązanie. Nawet za nie zapłaciłem, ale poprosiłem o zwrot pieniędzy, Shoper jak najbardziej zwrócił po uwzględnieniu mojego uzasadnienia, więc firma jest bardzo OK. Niemniej jednak mi to rozwiązanie nie pasowało, ponieważ byłem przekonany, że większość klientów nie będzie chciała zakładać konta w sklepie internetowym. Sam zazwyczaj nie zakładam – dokonuję pojedynczego zakupu, więc po co mam tu zakładać konto i pamiętać, że mam jakieś hasło? Nie uważam, że to jest konieczne. Shoplo ma taką funkcjonalność.

I druga istotna cecha, która zdecydowała o wyborze Shoplo, to to, że oprogramowanie umożliwi mi usunięcie praktycznie wszystkich maili, które są wysyłane, i zapisanie mi ich od nowa po swojemu. Czyli mam bardzo dużą kontrolę nad tym, jakie maile w którym momencie

procesu składania zamówienia lecą do klientów i nabywców. W Shoperze też jest taka możliwość, ale niestety niektórych maili nie da się po prostu usunąć. Zawsze jest wysyłany np. mail z potwierdzeniem płatności, a ja wiedziałem, że takie maile są też wysyłane z systemów, które przyjmują płatności, więc nie chciałem Was spamować w tym procesie. To był kolejny powód, dla którego skorzystałem z Shoplo.

O tyle było fajnie, że każdy z tych systemów – i Shoper, i Shoplo – ma system płatności zrealizowany z firmą Blue Media. Otrzymałem takie warunki, które były bardzo atrakcyjne, ponieważ jeżeli w ciągu pierwszych trzech miesięcy dobiję do kwoty 100 tys. zł obrotu, nie będę płacił w ogóle prowizji od obsłużonych transakcji. Jeżeli założycie, że taka prowizja może być na poziomie 2%, w moim przypadku jest ok. 1,5%, to jest konkretna kwota, która zostaje w mojej kieszeni – 1500 zł w tym przypadku. Skorzystałem jeszcze dodatkowo z promocji, więc też jestem zadowolony.

Niestety w Shoplo brakowało mi kilku elementów, w szczególności nie było integracji z Active Campaign, więc przekonałem firmę do tego, żeby taką integrację napisała. Co więcej, ze względu na to, że robili to na moje zamówienie, podzieliliśmy się kosztami – więc dodatkowe koszty z tego tytułu poniosłem, za chwilę powiem, jakie to były łącznie koszty. Ale dzięki temu, że integracja została napisana na moje zamówienie, tj. napisana dokładnie w taki sposób, w jaki chciałem, każda osoba, która składa zamówienie w moim sklepie internetowym, automatycznie trafia na odpowiednią listę w systemie mailingowym Active Campaign. Dodatkowo system oznacza tamten kontakt, dodaje do niego informacje, który produkt został kupiony i w jakiej ilości, więc można powiedzieć, że buduję sobie od razu taki zewnętrzny CRM w moim systemie mailingowym. Dzięki temu jest mi również bardzo łatwo komunikować się ze wszystkimi, którzy odpowiednie pakiety nabyli, przeprowadzać ich tzw. segmentację w oparciu o to, jaki produkt kupili i kiedy albo jak duża była kwota zamówienia, które złożyli. Mogę tych klientów traktować trochę inaczej. Dzisiaj jeszcze z tego nie korzystam, ale mam wiele pomysłów na to, jak z tego skorzystać za jakiś czas, więc to jest coś, czego po prostu potrzebowałem od początku.

Drugi element, którego mi brakowało w Shoplo, to integracja z moim kursem „Budżet domowy w tydzień”, bo w oczywisty sposób tego nie mieli. I taka integracja też została dopisana. Na czym to polega? Polega to na tym, że jeżeli zamówicie najwyższy pakiet za 199 zł, to przyjdzie do Was automatycznie mail z kodem rabatowym na 100% na kurs „Budżet domowy w tydzień”, żebyście mogli się zarejestrować w kursie, nie płacąc nic za niego.

Mogłem to zrobić w inny sposób, ale zdecydowałem się zrobić to przez kody rabatowe. Kody rabatowe generowane są automatycznie, w locie, jeżeli klient opłaci zamówienie w najwyższym wariantcie, który jest oferowany w przedsprzedaży. To się dzieje w pełni automatycznie, nikt tych kodów ręcznie nie generuje. Na początku były problemy techniczne, musieliśmy kilkadziesiąt kodów wygenerować ręcznie, ale w tej chwili to już się dzieje w pełni automatycznie i nikt się absolutnie do tego nie dotyka.

To jest mój podstawowy priorytet przy tego typu projektach: żeby wszystko, co robię, robić w taki sposób, żeby rzeczywiście działało automatycznie i żebym mógł się skupić tylko i wyłącznie na działaniach promocyjnych, żebym już technikaliów w ogóle nie musiał dotykać.

Łącznie dwa miesiące trwały prace nad tym, żeby wszystko przygotować, przetestować, sprawdzić, czy działa tak, jak powinno.

Powiem jeszcze o dwóch integracjach. Pierwsza rzecz to jest standardowa integracja z platformą, która wystawia faktury – platforma się nazywa wFirma.pl – i w Shoplo taka integracja standardowo jest, więc nie wymagało to żadnych dodatkowych zabiegów, żeby to działało. Ale wymyśliłem sobie jeszcze taką sprytną rzecz, która znalazła niedawno zastosowanie. Bartek Popiel, który wsparł mnie w działaniach promocyjnych, opublikował na swoim blogu wywiad ze mną i dla osób, które kupią książkę *Finansowy ninja* w środkowym i najwyższym pakiecie, zaoferował dodatkowe bonusy, ale tylko w przypadku, kiedy wpiszą odpowiedni kod w komentarzu do zamówienia. Chodziło o to, żebym nie musiał przekazywać Bartkowi żadnej bazy osób, które złożyły u mnie zamówienie, bo nie mogę tego zrobić. Te osoby musiałyby wyrazić taką zgodę. Nie chciałem zbierać takich zgód, nie chciałem przekazywać tej bazy, ale jednocześnie chciałem udostępnić tym osobom dostęp do bonusów oferowanych przez Bartka. I wymyśliłem coś takiego, że system Shoplo powinien monitorować, czy w polu komentarza do zamówienia nie zostało wpisane jakieś hasło. Jeżeli zostało wpisane, to powinien wysłać dodatkowego maila z dostępem do tych dodatkowych materiałów. I taką funkcjonalność, taką wtyczkę również dla mnie dopisano.

Więc tych kosztów trochę się uzbierało, musiałem za to wszystko zapłacić, ale nie były one jakieś dramatycznie duże, dlatego że koszty związane ze wszystkimi zmianami, z abonamentem na Shoplo na pół roku, bo na razie na tyle kupiłem, wyniosły 2750 zł. Tak że można powiedzieć, że pomimo ogromu prac, które zostały wykonane, koszty nie są wcale takie duże. Dzisiaj oprogramowanie sklepów internetowych jest dostępne naprawdę tanio ze względu na dużą konkurencję na tym rynku.

Nie będę Wam w tym odcinku opowiadał o strategii sprzedażowej. O tym nagram oddzielny odcinek, bo to jest masa materiału, żeby Wam opowiedzieć, dlaczego takie, a nie inne ceny; jakie inne warianty brałem pod uwagę itd.

Przejdę do jednego elementu, który się wiąże ze sprzedażą, czyli do strony sprzedażowej. Mógłbym teoretycznie sprzedawać książkę, korzystając wyłącznie ze sklepu internetowego, czyli ze sklepu, który stoi pod adresem sklep.jakoszczedzacpieniadze.pl. Zdecydowałem, że to za mało. Zależało mi na tym, żeby strona, na którą wchodzi potencjalny klient, była czymś, co po pierwsze, ładnie wygląda, po drugie, co doskonale opisuje i prezentuje samą książkę, wszystkie warianty i powody, dla których ta osoba powinna książkę kupić. Wymyśliłem sobie, jak ta strona powinna wyglądać. Rozrysowałem ją na papierze, wszystkie jej sekcje itd. Nie ukrywam, że inspirowałem się również stronami zagranicznymi, ale zalinkuję w szczególności do strony, na której się wzorowaliśmy, robiąc stronę *Finansowego ninja*.

Zleciłem przygotowanie tej strony firmie, która teoretycznie potrafi tworzyć takie strony. Jak spojrzycie na stopkę na stronie finansowyninja.pl, to tam jest taka skromnie napisana sugestia, że nie polecam tej firmy. To jest bardzo delikatnie powiedziane. Firmę Szablon, która mi tworzyła stronę, na chwilę obecną odradzam. Nie będę wchodził w szczegóły, ale powiem tylko tyle, że w mojej całej historii przez wiele lat współpracy z różnymi firmami naprawdę nie widziałem firmy, która by tak stawała okoniem w stosunku do klienta, który

placi. Była to bardzo zła współpraca i powiem, że uratowała mnie tylko bardzo dokładna specyfikacja funkcjonalności strony, którą przygotowałem. Załączę Wam tę specyfikację w notatkach do tego odcinka podcastu, żebyście zobaczyli, jak należy firmom, które mają dla Was różne rzeczy wykonywać, specyfikować i przedstawiać różne rzeczy, po to żeby później można było postawić na swoim. I tyle powiem na ten temat.

Koszt całego przygotowania sklepu internetowego i wszystkich integracji to było 2750 zł, jak mówiłem, a koszt przygotowania wyłącznie strony sprzedażowej to było 2500 zł. To tak tylko dla porównania. Te koszty poniosłem. Ogólnie jestem zadowolony, że tę stronę mam, ale w to, żeby ta strona wyglądała, jak wygląda, i działała tak, jak działa, naprawdę zbyt dużo mojej energii poszło.

Żeby nie kończyć takim negatywnym elementem, to powiem z kolei o czymś bardzo pozytywnym. Integralną częścią strony jest wideo promocyjne, które kręciliśmy razem z Igozem Wojtkowiakiem, którego z całego serca absolutnie polecam. Igor współpracuje z Emilią i razem kręcą wszystkie filmy. Współpraca wyglądała absolutnie fenomenalnie. Ciekawostka: ja nie znalazłem Igora. To Igor skontaktował się ze mną. Jest czytelnikiem bloga, kręci filmy, jest również fotografem, pstryka zdjęcia i skontaktował się ze mną, mówiąc, że może przeprowadzić dla mnie sesję fotograficzną, że może mi zrobić fajne zdjęcia. To było z rok temu mniej więcej, trochę czasu i wody w Wiśle upłynęło. Igor był bardzo wytrwały, tzn. kiedy ja mówiłem: „Wiesz co, jeszcze pracuję nad tą książką, może nie zdjęcia, ale film, bo widziałem, że fajne teledyski kręcisz, ale skontaktuj się ze mną za trzy miesiące”, to Igor rzeczywiście po trzech miesiącach się kontaktował. Po kolejnych miesiącach znowu się kontaktował. Stale o sobie przypominał i w zasadzie tylko dzięki jego determinacji razem współpracowaliśmy.

Igor jest z Poznania, więc trochę mi nie po drodze, a jednak zaryzykowałem i powiem Wam: jestem absolutnie zadowolony. Po pierwsze zrobił mi film promocyjny do książki za darmo. Ten film, który widzicie na stronie finansowyninja.pl, jest filmem zrobionym całkowicie za darmo, bo stwierdził, że woli ode mnie otrzymać wiedzę, konsultacje, rozmowę, spotkanie, niż żebym za ten film płacił. Cóż powiedzieć? Kawał dobrego materiału, za który rozliczyłem się po prostu w barterze.

Kolejna rzecz: efekt był na tyle fajny, że zdecydowałem się natychmiast na współpracę komercyjną. To też fajnie pokazuje ścieżkę, którą można fajnie wykorzystywać, jak się jakiś biznes prowadzi. Zrobmy coś za darmo, zrobmy coś najlepiej, jak potrafimy, po to żeby klient za chwilę przyszedł do nas z kolejnym materiałem. Oczywiście różnie bywa, niektórzy wykorzystują takich dostawców. My akurat mieliśmy dobry pretekst, dlatego że chciałem za chwilę nakręcić film z procesu drukowania książki w drukarni. Ten film też wyszedł fenomenalnie, jego koszt wyniósł 1730 zł. Nie uważam, że to jest jakaś superwysoka cena, uwzględniając to, że trzy osoby z ekipy filmowej musiały dojechać z Poznania do Inowrocławia, był wypożyczony dron do robienia niektórych ujęć, była wypożyczona specjalna kamera, która potrafi kręcić z dużą szybkością czy częstotliwością klatki – nie jestem ekspertem, wybaczcie – w każdym razie kręci 120 klatek na sekundę. W związku z tym potem można pięknie zwolniony film wmontować w ten filmik. I to wszystko zmieściło się w takim

koszcie, łącznie z montażem, przygotowaniem, ze zrobieniem oprócz filmu głównego tzw. making off, pokazującego kulisy kręcenia filmu.

Tak że myślę, że to są absolutnie dobrze wydane pieniądze, zwłaszcza biorąc pod uwagę, ile czasu zabiera proces przygotowania filmu. Film promocyjny do *Finansowego ninja*, który kręciliśmy w Poznaniu, trwa trzy minuty cztery sekundy, a my kręciliśmy całość pięć godzin. Do tego dochodzi montaż, który wykonywał Igor; ilość poprawek, które mu wysyłałem w międzyczasie, bo przerzucaliśmy się fragmentami tego filmu – to też było kilka dni. Pioruńsko czasochłonna robota, zresztą Igor tę swoją pracę bardzo dobrze opisał, bo przedstawił z kolei u siebie na blogu kulisy powstawania tego pierwszego filmu, więc też zalinkuję w notatkach do tego odcinka podcastu.

Jeżeli ktoś myśli o samodzielnym wydawaniu książki, to uwzględniając te wszystkie koszty, które się pojawiają, wydanie kolejnych 2000 zł na to, żeby zrobić bardzo dobrej jakości filmy promocyjne, to nie jest duży koszt. A jednocześnie te filmy mogą opowiedzieć jakąś historię i przyczynić się do tego, że ktoś po tę naszą książkę sięgnie. Myślę, że absolutnie warto.

Na koniec zanotowałem sobie kilka punktów, żeby powiedzieć Wam też o emocjonalnej stronie pisania książki czy w ogóle przechodzenia przez proces self-publishingu. To wszystko wygląda teraz tak fajnie, że to się tak ładnie składa, to jest taki fajny projekt, że to wszystko tak łatwo, a może i trudno, ale jak się dobrze poukłada, to się robi. Zgadzam się, że jak się dobrze poukłada, to się robi, ale powiem Wam, że jest też bardzo dużo miejsc, w których można popełnić błędy – to jedno.

Drugie: to rzeczywiście wymaga gigantycznej ilości pracy i zaważenia iluś tam nocy. I tak było. Dawno nie zaważę nocy, a w przypadku pracy nad tą książką noce zaważałem. I jeszcze jeden aspekt, który jest pioruńsko istotny: to jest pełna huśtawka emocjonalna, przez którą ja, jako autor, który jest jednocześnie wydawcą i dystrybutorem, musiałem przechodzić. I tak jak znacie mnie jako osobę, która jest dosyć zorganizowana, uporządkowana, która projekty prowadzi teoretycznie z linijką w rękę, to można powiedzieć, że w przypadku tego projektu to było ileś momentów, że był totalny chaos, wszystko było puszczane na żywioł. Oczywiście próbowałem to kontrolować, ale np. schemat dnia mi się kompletnie posypał. Miałem takie momenty, kiedy autentycznie wstawałem rano po przespaniu czterech czy pięciu godzin, i budziłem się przerażony, zdenerwowany. Po prostu było tyle do ogarnięcia, że nie wierzyłem, że to się uda zakończyć z sukcesem. Poczucie kontroli zaczęło się pojawiać dopiero wtedy, kiedy ileś rzeczy już było ogarniętych.

Pamiętam, że istotnym momentem dla mnie był moment, kiedy okładka była gotowa – pierwszy projekt okładki, który rzucił mną o ścianę, bo była tak dobra, że stwierdziłem: „Kurde, pierwsza rzecz, o której można powiedzieć, że jest superdokończona i można ją odhaczyć”, że to nie jest tak, że na liście zadań do zrobienia przy tej książce przybywa nam punktów, tylko że coś zostało odhaczone, coś zostało zakończone. Było tak, że jak już tę okładkę miałem, to już się nią dosyć mocno motywowałem. Wydrukowałem ją sobie, miałem ją przed oczami i wiedziałem, że to jest coś takiego, że już się witam z gąską, że jestem coraz bliżej. Dzisiaj oczywiście, jak patrzę wstecz, to mogę się z tego śmiać, ale tych błędów było sporo. Zresztą był 67. odcinek podcastu, w którym mówiłem o błędach, które popełniłem, pisząc książkę, a to

był odcinek, który nagrywałem na przełomie 2015 i 2016 roku. Dzisiaj mógłbym nagrać kolejny, bo pojawiło się dużo więcej błędów, a myślę, że tamten warto posłuchać.

Summa summarum – fajnie, że to się zakończyło i zakończyło się całkiem OK. Patrząc na rezultaty finansowe – to bardzo OK, tylko że ja nadal patrzę sobie na to, że ileś błędów po drodze może się jeszcze pojawić i z niepokojem patrzę na podpisywanie i wysyłkę tych książek. Zobaczmy, czy to wszystko zadziała tak, jak powinno. Mam nadzieję, że tak.

Tak jak wspomniałem, nie omówiłem elementów kształtowania oferty produktowej, działań promocyjnych, tego, dlaczego w ogóle zdecydowałem się na self-publishing – zostawię to na kolejne odcinki albo na wpisy na blogu. Jeżeli w ogóle by Wam się to podobało, to koniecznie w komentarzach pod tym odcinkiem podcastu mi o tym powiedzcie, dlatego że odcinek jest dosyć chaotyczny, bo mówię z głowy i mam tylko jedną stronę notatek do tego wszystkiego, ale mam nadzieję, że mimo wszystko uznacie, że to było wartościowe.

Przypominam oczywiście, że wszystkie linki, które wymieniałem, znajdziecie w notatkach do tego odcinka podcastu pod adresem jakoszczedzacpieniadze.pl/082. Przypominam również, że nadal trwa przedsprzedaż książki *Finansowy ninja*. Jest też tak, że pod wpływem Waszych nacisków zdecydowałem się nawet w okresie przedsprzedaży dodać e-booka, tak że jest możliwość zamówienia samego e-booka. Po szczegóły zapraszam serdecznie na stronę finansowyninja.pl.

Tym samym dziękuję Ci za wspólnie spędzony czas i życzę skutecznego przenoszenia Twoich celów finansowych na wyższy poziom. Do usłyszenia!