



Halo, halo, dzień dobry! Tu Ola Budzyńska, Pani Swojego Czasu, a to jest podcast „Pani Swojego Czasu od kuchni”, w którym mówię, jak to jest od kuchni w biznesie online, jakie są brudy, blaski, odbłaski i cienie.

Witajcie po wakacjach. Nie wiem, jak Wy, ale ja się bardzo stęskniłam za podcastem, za nagrywaniem, za Waszymi reakcjami na podcast. Jednocześnie jestem przerażona i stremowana, że jasna cholera.

Dzisiaj superhiperważny temat i – według mnie – superhiperciekawy. Bo będziemy mówić o zarabianiu w biznesie online, czyli o kasie.

Ten temat poruszyłam na Instagramie i okazał się dla Was niezwykle interesujący. Kosmiczna liczba kobiet napisała do mnie o swoich doświadczeniach z zarabianiem w biznesie, a w zasadzie o swoich doświadczeniach z niezarabianiem w biznesie i problemach z zarabianiem (nie takimi typu: „Boże, Boże nie mam klientów, gdzie mam znaleźć klientów i jak mam sprzedawać...?!”, tylko z wiążącymi się z wycenianiem swoich produktów i usług). Mówiąc bez ogródek: za tanio wyceniamy siebie, swoją pracę i swoje produkty.

Zanim zacznę (teraz uwaga, zachowam się jak największy podcastowicze!), chciałam Wam powiedzieć, że ten odcinek jest sponsorowany...

Prawda jest taka, że nie ma sponsora podcastu (chyba że weźmiemy pod uwagę mój e-book „Promocja i sprzedaż w biznesie online. Autentycznie, bez ściemy i po ludzku” – kupiłyście prawie 2000 sztuk! – bo tematy się wzajemnie uzupełniają).

Powiem to po raz miliard osiemset pięćdziesiąty ósmy: podcast nagrywam na bazie własnych doświadczeń. Nie jestem specką w temacie zarabiania, nie jestem specką w temacie wyceniania (mam wrażenie, że popełniłam wszystkie możliwe błędy – i dalej je popełniam; wiele obszarów, o których Wam opowiem, wynika właśnie z tych błędów). Ja po prostu bardzo mocno dostałam po dupie. Musiałam niejako nauczyć się takiego podejścia do pracy, zarabiania i wyceniania swojej pracy, jakie mam teraz, w przeciwnym wypadku zbankrutowałabym albo zwariowała.

Będziemy poruszać temat pieniędzy, a nie da się tego zrobić bez podawania kwot. Dlatego będę podawała kwoty za swoje produkty i swoje usługi – pamiętajcie, że to zawsze kwestia subiektywna. To, co dla mnie jest niską kwotą, dla Was może być bardzo wysoką, a to, co dla mnie jest bardzo wysoką kwotą, dla Was może być bardzo niską.

Na początku opowiem Wam o moim podejściu do pieniędzy, później dowiecie się, dlaczego w ogóle je przedstawiam. Nie będą to żadne strategie, tylko moje przemyślenia i doświadczenia związane z zarabianiem.

Zarabiałam od 10. roku życia. Mam niezwykle przedsiębiorczych i pracowitych rodziców, którzy w latach 90., kiedy przyszedł czas na prosperity, również założyli swój biznes. Widziałam to z bardzo bliska. Pierwsze biznesy były krwawicą. Trochę w tym trochę uczestniczyłam, bo wielkiego wyboru nie miałam, i w pewien sposób mi się to podobało.

Moją pierwszą pracą było sprzedawanie kiecek, z których już wyrosłam, na targu na Starych Tychach (jeżeli ktoś jest ze Śląska, być może wie, gdzie są Tychy i Stare Tychy). Dawno temu był taki targ, wszystko na dziko; nie kupowało się przestrzeni targowej ani stoisk, tylko przychodziło się z torbą, stawało i sprzedawało. No i ja sprzedawałam swoje stare kiecki i zarabiałam na tym pieniądze.



Pomagałam też rodzicom w prowadzeniu biznesu, bo nie miałam większego wyboru (dzisiaj dzieci uczymy samodzielności, to czasami w czymś pomogą). Byłam częścią rodziny, więc szłam na ten targ.

Do tej pory pamiętam, jak w styczniu stałam na kartonie, żeby było mi cieplej (żeby, jak to się mówi na Śląsku, nie ciągnęło od spodu). Założyłam na siebie wszystko, co miałam w szafie, ponieważ po dwóch godzinach stania na dziesięciostopniowym mrozie każdy marzył – bez względu na to, ile warstw miał na sobie.

Sprzedawałam dresy kreszowe. Bardzo się tego wstydziłam, ponieważ na targ przychodzili koledzy ze szkoły. Wtedy czułam się kimś gorszym, dziś uważam, że było to totalnie idiotyczne podejście.

W trakcie studiów byłam święcie przekonana, że polonistyka i praca nauczycielki są moim powołaniem. Rodzice trochę przewracali oczami, ale przez rok mnie utrzymywali. Po roku, gdy uznałam, że język staro-cerkiewno-słowiański nie podoba mi się i w ogóle umieram tutaj, rodzice powiedzieli: „No dobrze, córko, chcesz zmienić. Jasne, każdy ma prawo zmienić, ale nie będziemy wiecznie cię utrzymywać. Ty co roku będziesz zmieniać swoje powołanie, a my mamy ciągle wykładać na to pieniądze?”. Krótko mówiąc, musiałam iść do pracy. Studiowałam dziennie, a jednocześnie zarabiałam. Jako dziewiętnastolatka czy dwudziestolatka zaczęłam ekspansję zarabiania i budowanie imperium od... szorowania kibli. Sprzątałam ludziom mieszkania (pewnie dlatego tak bardzo nie lubię sprzątać!).

Dlaczego o tym wspominam? Później wykonywałam inne prace, bardziej lub mniej dorywcze, bardziej lub mniej opłacalne, w rezultacie po skończeniu studiów miałam tak obfite CV i tak ogromne doświadczenie zawodowe, że nie było najmniejszego problemu ze znalezieniem długoterminowej, poważnej pracy na etacie. Jednocześnie wzmocniłam poczucie własnej wartości i zyskałam przekonanie, że dam radę, że potrafię, że jestem wartościowa na rynku pracy. Byłam też w stanie negocjować swoje wynagrodzenie (choć gdy patrzę na to z dzisiejszej perspektywy, i tak było ono śmiesznie niskie, a ja naprawdę niewiele umiałam; no, byłam w trochę lepszej sytuacji zawodowej niż osoby, które przez całe studia tylko się uczyły i oprócz piątek nie zyskały doświadczenia zawodowego. Jak możecie się domyślić, piątek na studiach nie miałam).

Moje zarabianie pieniędzy jest tematem żartów w mojej rodzinie. Kiedyś powiedziałam mężowi: „Wiesz co, ja żadnej pasji nie mam. Jakaś pokrzywdzona jestem. Ludzie idą przez świat z pasją, a ja tej pasji nie mam”, a on odpowiedział „Co ty, twoją pasją jest zarabianie pieniędzy!”. Miał rację, bo ja faktycznie lubię to, nie mam z tym problemu, tak jak nie mam problemu z zarabianiem dużych pieniędzy. Nie wstydzę się o tym mówić i nie uważam tego za temat tabu.

Mimo to popełniłam mnóstwo błędów – zarówno przed powstaniem Pani Swojego Czasu, jak i po jej powstaniu. Możecie zapytać: „Ale dlaczego? Masz, kobieto, duże doświadczenie, robiłaś mnóstwo rzeczy, zarabiałaś pieniądze...”.

W moim przekonaniu miałam problemy sama ze sobą, czyli kiepsko traktowałam siebie, miałam niskie poczucie własnej wartości. Jestem absolutnie przekonana, że gdy masz problem z poczuciem własnej wartości, cenę, którą klient płaci za naszą pracę, za naszą usługę albo za nasz produkt, często postrzegamy jako wskaźnik naszej wartości.

Jeżeli mamy niskie poczucie własnej wartości, z automatu zbyt nisko wyceniamy własną pracę.



Podobnie jest z asertywnością. Jeśli nie potrafię odmawiać, bo boję się, że ktoś przestanie mnie lubić, uzna mnie za niemiłą, niegrzeczną, napisze o mnie w internecie, że jestem bucem albo że zjadłam wszystkie rozumy, lansuję się, idę na celebrytkę, prawdopodobnie będę zaniżała swoje ceny. Zamiast negocjować, zacznę zgadzać się na niższe stawki.

Nie musisz wciskać guzika „Hold”, porzucać biznesu i zarabiania, żeby udać się na trzyletnią terapię, bo możesz robić biznes, sprzedawać, uczyć się na własnym doświadczeniu – czasami na błędach, czasami na sukcesach – a jednocześnie pracować nad sobą i nad swoim podejściem. (A pójście na terapię, tak zupełnie przy okazji, jest zawsze wskazane, o ile czujesz taką potrzebę.)

W Polsce panuje przekonanie, że bogaci są bogaci, bo kradną; że ten pierwszy milion trzeba ukraść. Zarabianie kojarzy się nam z czymś nieuczciwym, z naciąganiem. Skoro jesteś bogata, coś jest z tobą nie tak; pewnie jesteś mniej uczciwa niż reszta ludzi, która zakasuje rękawy, haruje w pocie czoła i zarabia grosze.

Chciałabym odwrócić nieco tę sytuację i zapytać Cię – jako osobę, która chce dostać pieniądze za to, co tworzy (przedsięwzięcie, biznes online, produkty fizyczne, produkty elektroniczne) – jakie masz przekonania związane z pieniędzmi, jak się czujesz przy bardzo bogatych ludziach. Czy w ogóle znasz bardzo bogatych ludzi? Często bogacze są dla nas totalnie nieosiągalni, a w związku z tym odrealnieni. Przypinamy im łatki, bo ich nie znamy.

Co czujesz, gdy patrzysz na osoby, które pokazują, że mają pieniądze, gdzieś pojechały, coś zrobiły? Uważasz, że należy się im, bo zapracowali, czy czujesz, że chwalą się, działają na pokaz, nie zasłużyli, robią show, ukrywają coś?

Gdy widzę, że ktoś czerpie całymi garściami z tego, że ma dużo pieniędzy, nie czuję żadnej zazdrości. Myślę, że zapracował na to, musiał się nieźle naharować, żeby dojść do takiego momentu. Nie znam tej osoby, nie śledzę jej, więc nie wiem.

Jestem natomiast przekonana, że duże pieniądze wiążą się z dużą ilością pracy. To jest moje przekonanie na ten temat. Nie chodzi o zaharowywanie się na śmierć, bo jestem od tego bardzo daleka, lecz o pracowitość: ktoś nie zbija bąków, tylko faktycznie pracuje. Na takie osoby patrzę niejako z podziwem.

Usłyszałam kiedyś, że może przestałabym się tak chwalić tym, że co jakiś czas jeżdżę na wycieczki za granicę, bo chyba jestem świadoma, że robię to za pieniądze pań swojego czasu i trochę wożę się na ich plecach. To był zarzut typu: „Mam cię, Budzyńska! Zagiętam cię! Za nasze pieniądze, kobieto, jeździsz na te wycieczki!”.

Tyle że nie odczytuję tego jako zarzutu. Dla mnie jest to stwierdzenie faktu. Bo dokładnie tak to wygląda. Sprzedaję produkty paniom swojego czasu, które mi płacą – dzięki temu mogę sobie pozwolić na wycieczki i cokolwiek innego, co przyjdzie mi do głowy.

Nie mam z tym żadnego problemu. Nie kradnę, nie oszukuję. Oferuję prawdziwą wartość, a ludzie w zamian dają mi pieniądze. Dla mnie to czysta sytuacja. Uważam, że każdy powinien mieć taką sytuację w swoim życiu zawodowym.

Dobra, przechodzimy do tych kilkunastu przemyśleń, o których chciałam powiedzieć. Naliczyłam ich piętnaście, ale różnie bywa.

Pierwsza sprawa, o której chciałam powiedzieć: z naszych instagramowych rozmów wynika, że albo prowadzisz biznes z misją i pomagasz ludziom, albo prowadzisz biznes, w którym zarabiasz pieniądze i jesteś bezlitosną... wiadomo kim.



Nie podoba mi się to rozróżnienie. Taki podział jest szkodliwy i bezsensowny. Nie wiem, do czego ma prowadzić, i nie wiem, dlaczego my, kobiety, wciąż do niego dopuszczamy.

Świat byłby lepszy, gdyby każda z nas zastanowiła się, **jak prowadzić taki biznes, który przynosiłby jej niesamowite pieniądze, a jednocześnie sprawiałby, że innym żyje się lepiej; polepszałyby jakość ich życia.**

W takim kierunku powinniśmy pójść, zamiast dzielić świat na czarno-biały: albo biznes z misją i codziennie sucha kasza, albo bezwzględna bizneswoman i duże pieniądze?

Ja i zarabiam duże pieniądze, i robię coś, co przydaje się ludziom – pomagam im pośrednio, przez produkty, które kupują, oraz bezpośrednio – część swoich dochodów przeznaczam na cele charytatywne. I to też jest OK.

Nie jest tak, że skoro prowadzisz biznes, w którym wprost pomagasz ludziom (jako psychoterapeutka lub osoba zajmująca się niepełnosprawnymi dziećmi), to musisz klepać biedę. Oczywiście ludzie będą się bulwersować, że bierzesz pieniądze od nieszczęśliwych osób.

A dlaczego masz nie brać? To praca jak każda inna. To, że ją kochasz, że jest Twoją pasją, misją, nie oznacza, że masz wykonywać ją za darmo lub zbyt nisko wyceniać.

Druga sprawa: naucz się, do jasnej cholery, że **gdy znajomi pytają Cię o preferencyjną cenę lub gratisowe usługi, powinnaś proponować im dwa razy wyższe stawki.**

Dlaczego? Bo znajomi powinni się wspierać! Bo znajomym powinno zależeć na Twoim dobrobycie, tak jak Tobie powinno zależeć na ich dobrobycie.

Jeżeli wystarczy Ci jaj i odwagi, jeżeli jesteś asertywna, powiedz im, że cena dla znajomych jest dwa razy wyższa. A jeżeli nie wystarczy, wyjaśnij, że nie ma czegoś takiego jak cena dla znajomych, bo po prostu przyjęłaś jedną stawkę.

Gdy ktoś nawet nie pyta o cenę dla znajomych, tylko nie płaci i wychodzi, następnym razem bardzo grzecznie wyjaśnij mu sytuację. Obawiasz się, że pomyśli sobie: „Ale świnią! Każę mi płacić, chociaż nigdy nie płaciłam! Skąpa baba, nie stać jej na opuszczenie ceny!”? To zadam Ci jedno pytanie: na grzyba Ci tacy znajomi?

Po jaką cholerkę otaczasz się takimi ludźmi? Otaczaj się tymi, którzy doceniają Twoją pracę. Kogoś, kto powie: „Wiesz co, świnią jesteś! Nie sądziłam, że tak materialistyczne podejdziesz do naszej znajomości!”, wykreśl ze swojego życia. Albo pójdzcie po rozum do głowy i następnym razem Ci zapłaci, albo więcej się nie pojawi – i super. Niepotrzebne Ci osoby, które Cię wykorzystują, zabierają Twój czas i nie dają Ci za to pieniędzy.

Kolejna rada, którą mam dla Ciebie: nigdy, przenigdy **nie uzależniaj wyceny swojej pracy od czasu potrzebnego na jej wykonanie.**

Już tłumaczę, o co chodzi.

To jeden z większych błędów, które według mnie popełnia większość kobiet na początku swojej drogi zawodowej i przygody z zarabianiem. Szczególnie jest to ważne dla wszystkich, które pracują rękami, czyli sporo czasu przeznaczają na wytworzenie produktu.

Dlaczego takie podejście jest bez sensu? Dlaczego się nie sprawdza i absolutnie powinnaś o nim zapomnieć?

Ludzie właśnie dlatego korzystają z naszych usług i produktów, że ich produkcja zabiera nam mniej czasu.



Klientka przychodzi do Ciebie, bo strony internetowe stawiasz w cztery godziny. Prawdopodobnie zaoszczędzisz jej nie tylko dwóch miesięcy roboty, lecz przede wszystkim niesamowitej ilości frustracji i nerwów.

Wycenianie swojej pracy, czyli czterech godzin, jest bez sensu. Nie wyceniaj czasu pracy, tylko korzyść, którą klienci odniosą dzięki Twojej pracy, i efekty, których im dostarczasz.

Nieważne, ile czasu zajęło Ci stworzenie strony internetowej dla tej klientki; ważne, co ta strona internetowa może generować i jakich korzyści dostarczać.

Gdy zlecam coś jako Pani Swojego Czasu, nie interesuje mnie, ile czasu zabierze komuś praca dla mnie. Owszem, jeżeli mam deadline, pytam, ile czasu ktoś potrzebuje, ale nie robię tego ze względu na cenę. Mnie interesuje tylko efekt, który osiągnę, i co z tym efektem będę mogła zrobić, jak ten efekt na przykład będę mogła spieniężyć.

Zwróć uwagę, że ludzie często nie doceniają miesięcy i lat, które inni zainwestowali w swoją edukację, żeby to, za co teraz pobierają pieniądze, mogli skrócić do pięciu, dziesięciu minut, dwóch godzin albo czterech dni (zamiast poświęcać temu pół roku czy dwa lata). Wycenianie czasu przeznaczonego na wykonanie usługi czy produktu jest nieskuteczną i krótkoterminową strategią.

Tutaj mam złą wiadomość dla osób zajmujących się rękodzielnictwem. Z tego, co się zorientowałam, są one niezwykle przywiązane do czasu pracy. Nawet jeżeli wydzierganie kocyka zabiera im trzy tygodnie, mało realne jest oczekiwanie, że klient zapłaci równowartość swojej miesięcznej pensji.

Klienci nie podchodzą w taki sposób. Jeżeli kupują kocyk, to kupują kocyk, nie czas potrzebny na wykonanie kocyka.

Rękodzielniczki mają na tym polu niesamowitą pracę do wykonania. Jak sprzedać swoje produkty, żeby nie sprzedawać czasu pracy? Jak pokazać klientom korzyści? Jak uświadomić klientom, co tak naprawdę kupują?

Mnóstwo osób, które wychodzą na rynek z dzierganymi kocykami, zabawkami dla dzieci i innymi ozdobami, nie ma o tym zielonego pojęcia, nie przemyślało tego.

Nie powiem Ci, co Twój klient będzie z tego miał, bo równie dobrze mógłby owijać swoje dziecko ręcznikiem frotté, który ma w łazience. Według mnie są to podstawowe kwestie, żeby odpowiednio wyceniać to, co sprzedajecie.

To oczywiście jest bardzo, bardzo trudne, dlatego zapraszam do przeczytania mojego e-booka „Promocja i sprzedaż w biznesie online. Autentycznie, bez ściemy i po ludzku”.

Kolejna sprawa, o której chciałabym Ci powiedzieć, to **sposób wyceniania**.

Nie ma jednej, uniwersalnej prawdy. Nie ma wzoru matematycznego. Z mojego doświadczenia wynika, że cena, którą przedstawiamy światu, powinna nam pasować. Nam, czyli zarówno mnie, Oli Budzyńskiej, jak i Tobie – osobie, która oferuje produkt.

Jeżeli zaniżysz cenę, zaczniesz się frustrować i złościć na klientki. Będziesz przekonana, że Twoje klientki są niesprawiedliwe, wykorzystują Cię i oszukują, płacą za mało. Zapominasz, że sama domagałaś się tak niskich pieniędzy, sama ustaliłaś taką cenę.

Jeżeli zawyżysz cenę, będziesz przekonana, że oszukujesz swoje klientki, żądasz za dużo, jesteś niesprawiedliwa, oszustka z Ciebie. Trudno Ci będzie sprzedawać swój produkt.



Prześpij się z ceną, którą ustalisz. Zamiast ją konsultować i szukać społecznego dowodu uznania, zastanów się, czy dobrze się z nią czujesz, czy jest dla Ciebie OK. Nie myśl o tym, czy jest wyższa od ceny konkurencji czy niższa, czy klientki stać czy ich nie stać. Najpierw poczyj ją w sercu.

Często powtarzam, że cena mojego pierwszego kursu online, który wypuściłam w styczniu 2015 roku, była śmiesznie niska. Kurs kosztował 97 zł. Siedmiomodułowy kurs kosztował 97 zł. Niemal wszyscy dostali 20% zniżkę, czyli zapłacili około 77 zł.

Dlaczego? Nie byłam w stanie przekroczyć pułapu 100 zł. Uważałam, że branie ponad 100 zł za kurs online jest czymś strasznym. Przez gardło nie przechodziła mi taka cena.

Żeby było jasne, jest to totalny absurd. Dzisiaj potrafię dziesięć razy tyle wziąć za kurs online; wtedy nie było takiej możliwości – gdybym zaproponowała wyższą cenę, nie byłabym w stanie spojrzeć ludziom w oczy ani powiedzieć: „Tyle kosztuje kurs, kupcie go”. Nie byłabym w stanie sprzedać kursu za wyższą cenę.

Kolejna sprawa związana z wycenianiem: **cena produktu ma przyciągać takich klientów, którzy zechcą ją zapłacić** i nie będą marudzili: „za drogo”, „pani, daj rabat”. Po prostu powiedzą: „OK!” i zapłacą bez problemu.

Opowiem Ci o tym na przykładzie mojego produktu.

Planer Pełen Czasu kosztuje 89 zł, 15 zł wynosi przesyłka. Ktoś może powiedzieć: „89 zł za zeszyt, który oprócz spisu treści i dwunastu kart miesięcznych ma tylko kartki w kropki? Z jakiej paki kosztuje 89 zł?”. A z takiej, że chcę przyciągać osoby, które doceniają detale i fakt, że planer jest w stu procentach produkowany w Polsce, nie w Chinach, wykonywany z polskich materiałów, ręcznie robiony, składa się z papieru premium, który jest trzy razy droższy od papieru w innych planerach, ma trzy zakładki, tasiemkę i kieszonkę z tyłu... Mnóstwo drobiazgów składa się na jego cenę.

Mam świadomość, że nie zerkną na niego osoby, które w Empiku kupują planer za 19,90 zł eksportowany z Chin. I to jest dla mnie OK. Nie chcę, żeby osoby, które zwykle kupują za 19,90 zł, nabyły mój planer, a potem miały pretensje, że jest za drogi albo coś innego.

W swoim biznesie również powinnaś w taki sposób podchodzić do wyceniania. Przyciągaj ludzi, dla których Twoja cena jest normalna, zwyczajna, którzy powiedzą: „OK, płacę!”.

Kolejna kwestia związana z cenami i wycenianiem: **cenę Twoich produktów powinny zajmować istotne miejsce w Twojej strategii**. Nie powinnaś brać ich z kosmosu.

Może ktoś, kogo teraz nie stać na mój planer za 89 zł, za rok czy za dwa lata zechce go kupić – bo masz strategię zdobycia tego klienta.

Być może na początek zaofერujesz mu coś bezpłatnie, tak ja oferuję e-book o planowaniu. E-book pokazuje, jak planować w zeszycie, który kupujesz w Empiku za 19,90 zł. Oczywiście możesz też planować w moim planerze, tyle że mój planer jest w tym momencie dla Ciebie za drogi. Kto wie, może w przyszłości stwierdzisz, że nie zależy Ci na tańszym produkcie i wybierzesz droższy.

Produkty mają hierarchię wartości i hierarchię cen. W moim sklepie ceny zaczynają od kilku złotych, a kończą na tysiącu.

Teraz kolejny aspekt: **na jakiej podstawie decydujesz o cenie?**

W moim wypadku czynnikiem, który mi pomaga, jest skalowalność. Jeśli jestem w stanie wyskalować dany produkt (czyli pracować nad nim jednorazowo, a potem sprawiać, że będzie w ciągłej albo prawie ciągłej sprzedaży), to może on być tańszy. Natomiast jeśli pracuję przez określoną ilość czasu i tylko raz oferuję dany produkt, to jest ona u mnie najdroższy.



Wszelkiego rodzaju usługi, które wymagają mojej fizycznej obecności, zawsze są u mnie najdroższe. Tak jak nie mogę ponownie sprzedać wykładu, który przygotowałam dla jednej firmy, tak nie mogę być w dwóch miejscach jednocześnie. Ze względu na to, że w tym Wyceniam czasie nie mogę robić innych rzeczy, bardzo drogi wyceniam takie usługi.

Kolejny punkt jest tak prosty, że aż skręca mnie w żołądku (choć w żołądku akurat mi burczy): **naucz się liczyć.**

I licz. Obliczaj, dodawaj, odejmuj, dziel, dawaj procenty, odliczaj podatki, odliczaj ZUS, VAT...

To niesamowite, ile osób podało ten sam przykład. Dziewczynom zajmującym się rękodziełem po obliczeniach wyszło, że zarabiają mniej niż panie do sprzątnia.

Pani do sprzątnia przychodzi, sprząta, bierze określone pieniądze i wychodzi. Dziewczyny mają mnóstwo kosztów związanych, których w pierwszym odruchu, gdy podawały cenę potencjalnemu klientowi, nie wzięły pod uwagę.

Gdy obserwuję szczególnie nowe biznesy, zauważam, że wycenianie produktów odbywa się totalnie od czapy. Koszty w ogóle nie są brane pod uwagę, a jeśli nawet są brane, to krótkoterminowo.

Na przykład świeżo uruchomione biznesy, które płacą niższy ZUS, cieszą się: „Wow, przez dwa lata mam niższy ZUS! Starcza mi na ZUS!”.

Według mnie coś jest nie tak, jeżeli po dwóch latach nie stać Cię na zapłacenie większego ZUS-u. Coś jest nie tak z cenami i coś jest nie tak ze skalowalnością Twoich produktów.

Bo ZUS to żaden koszt w porównaniu z innymi kosztami, które pojawiają się w dobrze rozwijającym się biznesie. Ja nawet nie zauważam ZUS-u w moim biznesie.

Powinnyśmy spojrzeć z lotu ptaka na nasz biznes i określić, ile rocznie chcemy zarabiać rocznie, nie miesięcznie, i ile chcielibyśmy za ten jeden naszyjnik, który zrobimy. Tyle i tyle pieniędzy. Konkretnie.

Przełknij to, prześpij się z tym, bo pewnie dostałaś zawału, gdy zobaczyłaś kwotę, którą chciałaś zarobić w ciągu roku.

No dobra, a ile to oznacza miesięcznie? Czy jesteś w stanie pracować miesiąc w miesiąc przez dwanaście miesięcy? Czy przypadkiem nie chcesz mieć jakichś wakacji? Jeśli chcesz mieć wolne, jeśli nie chcesz 24 grudnia dziergać szalika dla kogoś, bo ktoś zapłacił, ile naprawdę musisz pracować, ile produktów sprzedać i w jakiej cenie?

A ile produktów musisz sprzedać, żeby wypłacać sobie pensje miesięczne i roczne? A jak długo tworzysz jeden produkt? Ile czasu mu poświęcasz?

Gdyby kobiety w opisany wyżej sposób podchodziły do uruchamiania własnych biznesów, szybko by zobaczyły, że muszą ekspresowo dziergać te szaliki, kocyki, zabawki, aby miesięcznie wydziergać kilkadziesiąt, jeśli nie kilkaset, i otrzymać sensowne pieniądze.

Nie robią tego. Po miesiącu, dwóch, trzech, czterech miesiącach orientują się, że chociaż non stop pracują, nie tylko nie mają wystarczającej ilości pieniędzy, lecz także nie mogą zająć się czymś innym (czyli na przykład promocją, reklamą i marketingiem swoich produktów). Dziwią się, że biznes nie działa i nie mogą spiąć końca z końcem. A tu wyższy ZUS się zbliża.

Zachęcam Was, żebyście na sucho, zanim cokolwiek zaczniecie robić, usiadły i policzyły wszystko na kartce. Jeżeli wyjdzie Wam, że będziecie musiały zapierniczać po 18 godzin na dobę (dziergać, szyć, kleić, dłubać), zastanówcie się, jak to wyskalować, jakie inne produkty możecie



oferować, żeby nie pracować tak długo. Co innego ludzie mogą od Was kupić, co jeszcze możecie wymyślić, w miarę taniego i niewymagającego wielkiego nakładu pracy (bo to, co wymaga od Was wielkiego nakładu pracy, będzie droższe albo bardzo, bardzo drogie).

Nie twierdzą, że w każdym biznesie to jest możliwe. Na pewno zauważyłyście – co mnie zresztą bardzo cieszy – że dziewczyny, które kiedyś zarabiały na sesjach fotograficznych, zaczęły organizować również kursy fotograficzne. Wciąż robią sesje fotograficzne, ale nie muszą poświęcać im każdego weekendu; mają inne dochody, które pozwalają im skalować biznes.

Jeśli chcesz wejść w jakiś biznes, Twoim obowiązkiem jest to przemyśleć. To nie sztuka założyć działalność gospodarczą (godzina w urzędzie) i tworzyć pierwsze produkty, skoro po trzech miesiącach z powodu braku pieniędzy zechcecie strzelić sobie w łeb. Lepiej przemyśleć zawczasu i sprawdzić, jak możecie wyskalować biznes.

Dochodzimy do kolejnego punktu, który wiąże się z poprzednim. Z jednej strony mówię: wyskaluj swój biznes, z drugiej strony: **podnieś ceny**.

To niesamowicie trudny temat szczególnie dla kobiet. Dostałam ogrom pytań: „Jak powiedzieć klientom, że ceny wzrosły?”, „Jak przekazać informację o wyższej cenie, żeby klienci nie czuli się urażeni?”, „Jak zrobić to w dyplomatyczny sposób?”.

Zastanawiam się, skąd te wszystkie określenia: „dyplomatycznie”, „grzecznie”, „żeby nie czuli się urażeni”? czy ktoś Cię przeprosza, że chleb, który wczoraj kosztował 4,20 zł, dzisiaj kosztuje 4,50 zł? Czy sprzedawczyni mówi: „Proszę pani, chciałam powiedzieć, że dzisiaj podniosłyśmy cenę chleba. Bardzo panią za to przepraszam. Wiem, że dla pani to może być szok, trudna sytuacja, że może pani pójść do konkurencji i kupić inny chleb. Chcę jednak panią zapewnić, że to wciąż ten sam, równie smaczny chleb. Błagam panią, niech pani nie odchodzi tylko dlatego, że podniosłam cenę o trzydzieści groszy!”.

No nie, ludzie tak nie robią. Dlaczego? Bo ceny rosną i mają prawo rosnąć. Twoje ceny również mają prawo rosnąć. Nie musisz z tego powodu robić dramatu, a przede wszystkim – nie musisz się tłumaczyć.

Wiele kobiet się obawia: „Klienci odejdą, bo dla nich jest za drogo”. Zwykle to paradoks; najczęściej nie mamy zielonego pojęcia, czy zapłacą więcej, czy nie zapłacą. Dlaczego? Ponieważ zdrowa, asertywna osoba nie negocjuje ze sobą.

Jeśli mówisz mi, że coś jest warte 200 zł, to przyjmuję, że jako dorosła, odpowiedzialna osoba po prostu wyliczyłaś wszystko, co miałaś wyliczyć. I ja płacę Ci te 200 zł. Nie wiem, jakie masz dylematy, jaką wojnę ze sobą prowadzisz; podałaś mi określoną kwotę, więc płacę. Być może gdybyś podała 400 zł, również bym zapłaciła. Nie wiesz tego, nigdy tego nie sprawdziłaś i nigdy o to nie pytałaś; założyłaś, że zapłacę tyle i tyle.

Rozumiem te dylematy. Pierwszy kurs w wersji VIP (z godziną konsultacją ze mną) kosztował około 1500 zł. Miałam dokładnie takie samo przekonanie: „O mój Boże, nikt tego nie kupi!”. Dziesięć miejsc, ale pewnie nikt ich nie kupi.

Zaoferowanie tej opcji nie wiązało się dla mnie z żadnym obciążeniem. Uznałam, że nawet jeśli nikt z niej nie skorzysta, i tak nie włożyłam w to pracy, przygotowań, nie poniosę zatem żadnych strat.





Rozumiem te obawy, bo wciąż je miewam. Nie pozwalam jednak, żeby mnie stopowały lub powodowały, że zaniżam ceny. Wypuszczam produkt, robię pod gacie (robię w gacie albo pod siebie – połączyłam te dwa wyrażenia) i mimo wszystko pokazuję światu cenę.

Czy klienci odejdą? Czy będę miała mniej klientów? Prawdopodobnie tak. To według mnie jedyna sensowna odpowiedź.

Mniej klientów nie oznacza, że będziesz miała mniej pieniędzy (może nawet będziesz miała więcej).

Zauważyłam to po zakończeniu swojego pierwszego kursu online. Styczeń 2015 roku – sprzedałam około 280 kursów i zarobiłam około 28 000 zł. Była to dla mnie kosmiczna kwota. Miałam 280 kursantek! Z marketingowego punktu widzenia jest to boskie uczucie, tyle że każda z tych osób zapłaciła od 70 do 90 zł.

Kolejny kurs robiłam w czerwcu, czyli pół roku później. Miałam mniej kursantek, ponieważ podniosłam cenę. Już wiedziałam, że cena pierwszego kursu była kompletnie nieadekwatna do wartości, którą oferowałam.

Dostałam informacje zwrotne na temat tego, co zmieniło się w kobietach po wzięciu udziału w kursie zarządzania sobą w czasie; jak zmieniło się ich życie, jak zmieniły się ich relacje, obowiązki, jak zmieniła się ich praca. Doszłam do wniosku, że nie mogę takiej wartości sprzedawać za tak małe pieniądze. Podniosłam cenę. Drastycznie, bo do 299 zł.

Czy miałam mniej klientów? Oczywiście. Dokładnie 125, czyli dwukrotnie mniej. Ale zarobiłam więcej, bo około 37 000 zł.

Obawiamy się, że ludzie nie kupią za większe pieniądze. Wiążą się z tym dwie kwestie.

Tak, część ludzi odpuści i uda się gdzie indziej. I to jest OK. Ale część jak najbardziej zdecyduje się na zakup, a Ty zyskasz nowych klientów, którzy powiedzą: „Wiesz co, Ola? W końcu!”.

Dostaję informacje, że ze względu na wartość, którą oferuję, moje kursy powinny być trzy razy droższe.

Jeżeli jesteś przekonana, że ludzie nie kupią za takie pieniądze butów, torebek, biżuterii, kocyków, zamknij oczy i zapytaj samą siebie, czy mówiąc „ludzie”, nie masz przypadkiem na myśli siebie.

Wydaje Ci się, że skoro sama nie kupujesz za takie pieniądze, inni też tego nie zrobią. To nieprawda. Są biznesy, które proponują naprawdę wysokie ceny.

Spójrz na Monikę Kamińską, która pod marką Monika Kamińska szyje ubrania premium. To są bardzo drogie rzeczy (płaszcz kosztują kilka tysięcy złotych). Myślisz, że Monika cierpi na brak klientek? Wyprzedaje ubrania, zanim zdąży wrzucić je do sklepu. Wystarczy, że powie na Instagramie: „Buty przyszły”, a ludzie od razu kupują lub rezerwują. Jeszcze zdjęcia w sklepie nie ma, a towar już został wykupiony. Dlatego nie oceniaj potencjalnych klientów swoją miarą.

Pytanie, jak dobrze znasz swoich klientów i czy w ogóle ich znasz – to kolejne zagadnienie do rozważenia i praca do wykonania. Ile Twoi klienci są w stanie wydać na Twoje produkty? Wiesz czy strzelam cenę z sufitu?

Mam ciekawy przykład z własnego podwórka, związany z podnoszeniem cen w obszarze, o którym rzadko mówię (bo rzadko takie usługi wykonuję).

Na początku mojej „kariery” jako Pani Swojego Czasu dostałam propozycję przeprowadzenia trzygodzinnych warsztatów dla korporacji. Zgodziłam się. Do tej pory pamiętam cenę: 3500 zł netto.



Wtedy było to dla mnie niesamowicie dużo pieniędzy za pojechanie do miasta oddalonego o 80 km, przeprowadzenie trzygodzinnych warsztatów i powrót do domu. Dlaczego było to dla mnie niesamowicie dużo pieniędzy? Jako trenerka freelancerka pracująca dla firmy szkoleniowej za całodniowe warsztaty, czyli za pracę od dziewiętej do siedemnastej, dostawałam 800 zł. Tutaj trzygodzinną pracę wyceniłam na 3500 zł. Co ciekawe, ta kwota została zaakceptowana.

Pojechałam, zrobiłam szkolenie, wszystko w porządku, wszyscy zadowoleni. Jaki był dalszy ciąg tej historii?

Za rok firma ponownie skontaktowała się ze mną i zapytała o warsztaty dla innej grupy. Rok u Pani Swojego Czasu to są lata świetlne – tyle się u mnie dzieje, rozwijam się...

Odpisałam, że z wielką chęcią, przeprowadzę warsztaty takie jak wcześniej, tyle że aktualnie są o 2000 zł netto droższe, czyli kosztują 5500 zł netto. Spodziewałam się pytania: „Dlaczego?” – i takie otrzymałam: „Ale dlaczego? Dlaczego są droższe? Nie mamy budżetu. Przyjęliśmy, że będą kosztować 3500 zł, tak jak w zeszłym roku”.

Co mogłam zrobić? Miałam tłumaczyć, że minął rok, udoskonaliłam swoje umiejętności, poszerzyłam swoją wiedzę, mam więcej roboty, mam zespół, który też musi zarabiać...? Po co?! Nie czułam absolutnie żadnej potrzeby, żeby przekazywać te informacje. Odpowiedziałam, że w tym momencie tak właśnie wygląda mój cennik: trzy godziny mojej pracy kosztują 5500 zł netto. Jeżeli nie mają budżetu, to trudno, najwyraźniej nie jest to odpowiedni czas na naszą współpracę. Ale być może kiedyś do takiej współpracy dojdzie.

Od razu Wam powiem, że firma przemyślała sytuację i budżet się znalazł. Jeśli pracowaliście w korporacjach, to wiecie, że budżet to tylko cyfry, które przedstawia się z jednej kolumny do drugiej. Budżet się znalazł, szkolenie się odbyło.

Ale nie zawsze tak miałam. I tu dochodzimy do negocjowania ceny.

Klient mówi: „Nie, to za drogo, chcę taniej”. Kiedyś tylko kiwałam głową i schodziłam z ceny. Dlaczego więc wtedy miałam w sobie tyle odwagi – bo to była dla mnie odwaga – żeby tak po prostu napisać: „Taka jest cena, skoro budżet jest za mały, to trudno, nie dojdzie do współpracy”? Dlatego, że wiedziałam – i do tej pory tak jest – że jeśli nie przeprowadzę tego szkolenia, zrealizuję inny swój projekt, który również przyniesie mi pieniądze (prawdopodobnie więcej pieniędzy).

Tego kompletnie nie rozumieją pracownicy agencji reklamowych, którzy piszą do mnie prośby o udział w jakimś projekcie. Jeśli założenia mi odpowiadają (co dzieje się niezmiernie rzadko), wysyłam swój cennik.

Na tle innych blogerów, którzy mają znacznie większe zasięgi, mój cennik jest z kosmosu. Moje zasięgi, moi unikalni użytkownicy to około 30 000 osób miesięcznie na blogu. Ceny, które podaję – od 7000 do 10 000 zł za wpis sponsorowany – są równe cenom przedstawianym przez topowych blogerów, którzy mają 100 000, 150 000 unikalnych użytkowników. Żeby było jasne: mam świadomość, że to kosmiczna kwota.

Dlaczego taką podaję? Wpisy sponsorowane nie są moim jedynym źródłem dochodu (a w zasadzie nie są żadnym źródłem mojego dochodu). Nieopłacalna jest dla mnie sytuacja, w której musiałabym użerać się z agencją (a ta z kolei użerałaby się z jakąś marką). Tygodniami próbowałybyśmy się dogadać, walczyłabym o każde słowo, każde zdjęcie, a potem zapłatę. Sprawa ciągnęłaby się miesiącami... Nie, to w ogóle mi się nie opłaca. Wolę w tym czasie (zapewne byłyby to jakieś trzy miesiące) zrealizować z moimi dziewczynami swój projekt, na którym zarobię 50 000, 100



000, 150 000 albo 200 000 zł. Poza tym cały czas buduję swoją, nie czyjąś, markę i mam święty spokój. Cena musi równoważyć fakt, że w trakcie realizacji czyjś projektu reklamowałabym czyjąś markę. Moje podejście kompletnie jest niezrozumiałe w środowisku blogerskim, bo ciągle spotykam się ze zdziwieniem.

Mówię o tym, bo chciałam poruszyć temat **dywersyfikowania dochodów**. Już trochę mówiłam o tym przy okazji skalowalności.

Jeśli wszystkie Wasze zarobki pochodzą z jednego źródła, to jesteście od tego źródła uzależnione i prędzej czy później zgodzicie się na warunki, które nie będą Wam pasować. Dlatego próbujcie powoli, małymi krokami szukać innych źródeł dochodu. Testujcie, dostawajcie po dupie i znowu testujcie w ramach swojej branży, choć niekoniecznie.

Może być też tak, że posiadasz pewne źródło dochodu i jednocześnie rozwijasz biznes. Jeszcze nie zarabiasz na swojej działalności, więc możesz eksperymentować.

Wiele osób nie wie, że gdy rozwijałam Pani Swojego Czasu i sprzedawałam swój pierwszy kurs, wciąż byłam trenerką i zarabiałam te 800 zł za szkolenie. Miałam pieniądze, w związku z tym nawet gdybym niczego nie sprzedała, nic by się nie stało, z głodu bym nie umarła. Dopiero kiedy 80% moich przychodów stanowiły przychody z Pani Swojego Czasu, zdecydowałam się zrezygnować ze szkoleń dla korporacji.

Aby być kreatywną i działać, potrzebuję wolności finansowej. Nie mogę siedzieć z batem nad głową i bać się, że nie starczy mi do pierwszego, bo wtedy nie myślę, nie kreuję, tylko zamartwiam się, a to trochę mało sensowne.

Ostatnią rzecz, o której chciałabym powiedzieć: **ustal zasady gospodarowania pieniędzmi w swoim biznesie online**.

Nie twierdzę, że moje zasady są słuszne, masz je skopiować i iść z nimi w świat. Ale jedno jest pewne: gdy masz zasady, do których można się odwołać, łatwiej się żyje, łatwiej (i szybciej) podejmuje decyzje.

Jakie mam zasady związane z zarabianiem pieniędzy w swoim biznesie online?

Po pierwsze: mam swój cennik, ale nie na blogu, jak 99% blogerów. Nie zależy mi na współpracach. Nie potrzebuję przekonywać innych, że można ze mną współpracować. Serce mnie nie boli z powodu braku zasad na blogu ani tego, że ktoś mógłby pomyśleć: „Ojej, z nią to się nie da współpracować! Nie piszemy do niej!”. Odrzucam 99% propozycji.

Ale mam swój cennik i #GangPSC go zna. Wiemy, ile kosztuje szkolenie dla korporacji, wiemy, ile kosztuje mowa motywacyjna dla korporacji (bo takie też urządzam, chociaż rzadko; nie przepadam za tym), i wiemy, ile kosztuje dwudniowe spotkanie z właścicielką małej firmy (audyt zarządzania czasem). To drogie opcje, ponieważ płacisz za mój czas i za moją obecność. Wiemy, ile kosztuje wpis sponsorowany, więc nie muszę się zastanawiać; przedstawiam swój cennik i dziękuję.

Przyjęłam taką strategię, ponieważ zarówno wpisy sponsorowane, jak i szkolenia, mowy motywacyjne i wykłady nie są podstawą mojej działalności. Coraz więcej jest tych ofert, dlatego selekcionuję je między innymi pod kątem ceny.

Po drugie: nigdy nie negocjuję sama ze sobą, czyli nie zaniżam swoich cen.

Po trzecie: w ogóle nie negocjuję swoich cen.

Powiem Wam dlaczego. Miewam tendencję do negocjowania (a mówiąc wprost: zaniżania) swoich cen. Wciąż pracuję nad swoją asertywnością i pewnością siebie. Miewam dokładnie te same



dylematy, które miewają inni: „Ona ma trudną sytuację, może powinnam wziąć mniej...?”. Opowiem Wam, jak powstała ta zasada, bo to ciekawa historia, która wiele mnie nauczyła (mam nadzieję, że Was też nauczy).

Po trzech albo czterech miesiącach istnienia Pani Swojego Czasu, kiedy jeszcze nie zarabiałam jako Pani Swojego Czasu, zgłosiła się do mnie pewna firma. Chcieli, żebym przeprowadziła dla nich szkolenie jako Pani Swojego Czasu (przypominam, że wcześniej pracowałam jako trenerka freelancerka dla firmy szkoleniowej, która nie wiedziała, czy nazywam się Ola Budzyńska, Kasia Kowalska czy Marta Nowak; trenerzy byli po prostu trenerami, których wymieniano). A tutaj chciano mnie, Olę Budzyńską!

Podaliśmy jakąś śmiesznie niską kwotę (2500 zł chyba). Słuchajcie, do tej pory pamiętam, jak siedziałam przed komputerem i nie wierzyłam, że za swoją pracę chcę prawie trzy razy tyle, ile brałam dotychczas. Z sercem na ramieniu i z duszą w gardle nacisnęłam „Enter”. Byłam święcie przekonana, że przeczytam odpowiedź typu: „Zdurniałaś, kobieto, i z choinki spadłaś, żeby taką cenę sobie zażyczyć!”.

Odpowiedź brzmiała, że OK, skądś tam się znamy, kojarzą mnie, więc może byśmy tę cenę obniżyli. I co powiem na to, żeby obniżyć ją, powiedzmy, o 500 zł.

Moja pierwsza reakcja: „Oczywiście, w takim razie obniżyjemy cenę o 500 zł”. Siedzę, patrzę na niewysłaną wiadomość i myślę sobie: „Budzyńska, co ty odpindalasz? Pracujesz dla siebie, sama o sobie decydujesz, sama określiłaś, jak mają wyglądać twój biznes i strategia biznesu. Nie chcesz powtórki z rozrywki! Nie chcesz prowadzić tylu szkoleń, ile wcześniej prowadziłaś, tylko działać pod własną marką. Potrzebujesz czasu na opracowanie kursów online! Skoro chcą, żebyś ich przeszkoliła, niech ci zapłacą takie pieniądze, jakie chcesz”.

Skasowałam to, co napisałam wcześniej, i wystukałam: „Niestety, mam taką zasadę, że nie negocjuję swoich cen. Cena, którą podaję, jest wyznacznikiem jakości mojej pracy i po prostu nie podlega negocjacji”.

I wysłałam. I dostałam zaproszenie na spotkanie.

Najfajniejsze było jednak to, co działo się za kulisami. Otóż mój mail dotarł do pani prezes, która musiała wyrazić zgodę na większe pieniądze za szkolenie. Pani prezes zwołała zebranie firmowe (firma zatrudniała kilkanaście osób) i przeczytała wszystkim moją wiadomość. Powiedziała, że od tej pory każdy, kto zechce negocjować ceny, ma otrzymać mniej więcej taką samą odpowiedź.

Do dziś jestem niesamowicie wdzięczna za tę historię, całą tę przygodę, bo udowadnia, że ludzie nie odwrócą się na pięcie, gdy podasz wyższą cenę lub nie zgodzisz się na negocjacje. Jasne, że nie wszystkie firmy wrócą po dwóch tygodniach, aby powiedzieć, że jednak mają budżet, ale przecież nie chcesz pracować ze wszystkimi.

Nie negocjuję sama ze sobą ani nie negocjuję swoich cen.

Po czwarte: pracuję z tymi, którzy chcą ze mną pracować.

Przeprowadziłam wiele szkoleń, których nie chciałam prowadzić. Pracowałam z ludźmi, którzy nie chcieli pracować ze mną, bo na przykład zmusił ich pracodawca. Po zakończeniu tego etapu obiecałam sobie, że nigdy więcej nie chcę robić czegoś, co mnie nie bawi, nie cieszy i wywołuje frustrację.

Gdy korporacja zgadza się na pieniądze, które chcę dostać, zawsze odpisuję, że mam kilka zasad związanych z prowadzeniem swoich szkoleń. „Zasada nr 1: zdarza mi się przeklinać i



prawdopodobnie u Państwa również mi się zdarzy. Jeśli w firmie absolutnie żadnej »dupy« nie może być na forum, bo wszyscy się czerwienią i chowają pod krzesłami, to niestety, ale ja się nie nadaję do Państwa firmy. Zasada nr 2: nie stosuję się do zasad dress codu. Ubieram się tak, jak chcę się ubierać. Jeśli Państwo oczekujecie, że przyjdę na granatowo, żółto, w kropki lub w paski, to nie, tak nie będzie. Zasada nr 3: praktycznie wszystkie swoje treści kieruję do kobiet i często kobiety »buntują«. Czyli mówię im, że za mało zarabiają, nie są asertywne, nie domagają się podwyżek. I tak dalej, i tak dalej. Jeśli boją się Państwo, że kobiety z Państwa firmy usłyszą takie komunikaty, bo uprzedzam, że usłyszą. Zasada nr 4: uprzedzam, że nie będę zachwycać się Outlookiem (który jest totalnie beznadziejnym narzędziem do zarządzania czasem) i opowiadać, jak organizować w nim spotkania i prowadzić kalendarz. Wytknę również Państwu inne beznadziejne systemy do organizacji”.

Jak sądzicie, ile firm po otrzymaniu takiej grzecznej i miłej odpowiedzi zgadza się, żebym przeprowadziła dla nich szkolenie? Podpowiedź: niewiele. Podpowiedź bardzo szczegółowa: bardzo, bardzo mało.

Dla mnie to jest OK. Nie chcę nawet za horrendalne pieniądze wciskać się w mundurek, powstrzymać przed powiedzeniem „dupa” i udawać, że Outlook to cudowne narzędzie do zarządzania czasem. Naprawdę mam w życiu lepsze rzeczy do roboty. Mam 40 lat, nie muszę nikomu udowadniać, że mogę, nie mogę, lubię, nie lubię lub nadaję, nie nadaję do tej pracy. Jeżeli nie nadajemy na tych samych falach, to nie będziemy współpracować i tyle! Żaden problem. Chcę współpracować z firmami, które zapłacą mi tyle, ile zechcę, i zgodzą się na moje warunki.

Ostatnia moja zasada jest taka: **mój czas, który jest nieskalowalny, jest najdroższy**. Nie jestem w stanie wymienić go na cokolwiek innego. Nie jestem na dorobku. Prowadzę firmę, która ma utrzymać mnie i moją rodzinę, zapewnić mi godziwą emeryturę oraz oszczędności, a także utrzymać pracowników, których zatrudniam. W związku z tym jeśli mam przeznaczyć czas na pracę z jedną osobą, zamiast przygotowywać produkt dla kilkuset osób, to niestety, ale ta jedna osoba musi mi bardzo dużo zapłacić.

Mam nadzieję, że to, co chciałam Wam powiedzieć o zarabianiu w biznesie online i wycenianiu pracy w biznesie online, okaże się dla Was przydatne. Przypomnę, że sponsorem tego odcinka był mój e-book „Promocja i sprzedaż w biznesie online. Autentycznie, bez ściemy i po ludzku” (nie mogłam wymyślić dłuższego tytułu, wybaczenie!).

Jeśli podobało Wam się to, o czym mówiłam, to się kurka dziurka tym podzielcie, no! Dajcie komuś znać, przekażcie ciotce, Kaśce, Baśce, Joaśce, tej, która dzierga, tej, która dłubie dłutem, tej, która maluje, tej, która oddaje za bezcen swoją robotę. Przekażcie im ten podcast. Niech posłuchają i odniosą korzyści.

Chciałam powiedzieć: „Idźcie z Bogiem!” (w sensie, że miłego dnia Wam życzę!). Do usłyszenia! Pa!