

[copywriting] Czarna lista nierzetelnych agencji i klientów

Nie każda agencja reklamowa jest uczciwa.

Nie każdy klient indywidualny to wzór do naśladowania.

Sam w przeszłości parę razy zostałem oszukany przez różnych „januszy biznesu”.

Czarna lista

Mam swoją prywatną czarną listę ludzi, z którymi za **żadne** pieniądze nie warto współpracować.

Dosłownie za **żadne** pieniądze, bo i pieniądze z tej współpracy są... **żadne**.

Po czym poznać nieuczciwą agencję / klienta?

To jest właśnie najlepsze: po niczym.

Nie ma czegoś takiego, jak rysopis potencjalnego złodzieja.

Są co najwyżej drobne przesłanki, które mogą się przydać w ocenie potencjalnego klienta.

Piszę o nich na końcu tego artykułu.

Poza tym, czasami ktoś, kto sprawia świetne wrażenie, potrafi koncertowo i bezlitośnie orznać drugiego człowieka.

I to w białych rękawiczkach.

Co kradną tacy klienci?

Najgorsze wcale nie jest to, że okradają ludzi nie tylko z pieniędzy.

Kasa to nie wszystko.

Najgorsze jest to, że bezpowrotnie zabierają ci **czas**, czyli to, co najcenniejsze, bo nieodnawialne.

Mam dylemat

Mam swoją czarną listę, ale mocno się teraz zastanawiam, czy mogę opublikować dane takich nieuczciwych klientów.

Czy nie narażę się w ten sposób na szykany z ich strony?

Czy nie lepiej, w imię świętego spokoju, machnąć na to wszystko ręką?

Przestać tracić czas na myślenie o nich?

Czy nie rozsądniej będzie wrzucić te straty w koszty „frycowego”, które prędzej czy później i tak trzeba zapłacić?

Dłatego odpuszczam

Nie będę wywoływał ich tutaj z imienia i nazwiska.

Nie potrzebuję mieć dodatkowych problemów.

Jeśli czujesz się w tej chwili rozczarowany, bo spodziewałeś się przeczytać **listę nieuczciwych agencji reklamowych** albo innych firm, to przepraszam, ale nie mam odwagi tego zrobić.

Mam za to dla Ciebie coś lepszego:

Dobre rady na przyszłość

Jeśli nie chcesz zostać oszukany przez agencję albo klienta indywidualnego, wykonaj następujące czynności:

1)

Koniecznienie „prześwietl” ich, zanim podejmiesz decyzję o współpracy. Popytaj o nich na zamkniętych grupach na FB.

2)

Wykonuj zlecenia małymi partiami i rozliczaj się od razu po zakończeniu każdego etapu.

3)

Podpisz umowę. Odmowa ze strony klienta powinna zapalić Ci czerwoną lampkę w głowie.

4)

Weź zadatek. W ten sposób zminimalizujesz ewentualne przyszłe straty. Jeśli chcesz mieć pewność, że klient jest tym, za kogo się podaje, porównaj dane z przelewu z danymi z umowy.

5)

Uważaj na firmy, które dopiero rozpoczynają działalność. Szansa, że będą niewypłacalne, jest w ich przypadku stosunkowo duża. A na pewno większa niż w przypadku starych wyjadaczy.

6)

Uważaj na ludzi, którzy stawiają pierwsze kroki w biznesie. Jeśli się sparzą, co statystycznie rzecz biorąc, jest dość prawdopodobne, to znajdziesz się w elitarnym gronie osób przez nich poszkodowanych.

7)

Unikaj sytuacji, w których jesteś podwykonawcą podwykonawcy podwykonawcy. Jeśli na początku tego „łańcucha” pojawi się problem z kasą, to będziesz miał problem z terminowym otrzymaniem należności.

8)

Zwróć uwagę na jakość komunikacji mailowej z klientem. Już

samo to może sporo powiedzieć o jego solidności / niesolidności. Może, ale oczywiście nie musi.

9)

Jeśli masz do wyboru klienta-osobę prywatną i kogoś, kto prowadzi działalność gospodarczą, wybierz tego drugiego. Człowiek z DG jest łatwiejszy potem do namierzenia.

10)

Jednym słowem, ufaj, ale sprawdzaj ☐

HIT! Lista agencji, które współpracują zdalnie z copywriterami:

[Zobacz całą listę](#)

Jak zacząć zarabiać normalne pieniądze na pisaniu?

[Przeczytaj poradnik dla copywriterów](#)

Jak stać się jeszcze lepszym copywriterem?

[Dowiedz się, jak wskoczyć na jeszcze wyższy poziom](#)
