

Email i marketing. Paweł Sala i Magdalena Pawłowska**Czas trwania nagrania: 01:03:16**

Paweł: Paweł Sala

Magdalena: Magdalena Pawłowska

[00:00:00]

Cześć. Ja nazywam się Paweł Sala, a to jest podcast, videocast Email i Marketing, odcinek dwudziesty ósmy. Podcast Email i Marketing to audycja, z której dowiesz się, jak lepiej realizować swoje działania marketingowe i nie tylko. Dzisiaj, zanim zaproszę Cię do wysłuchania rozmowy z Magdaleną Pawłowską, jestem Ci winny pewnego rodzaju przeprosiny. Cały rok 2020 milczałem, nie publikowałem żadnych odcinków i jak zapewne domyślasz się, spowodowane to było po części pandemią, choć dla mnie rok 2020 to coś więcej, to znaczy to nie tylko konieczność przestawienia biznesu na pracę zdalną, zresztą o tym wypadałoby nagrać chyba oddzielny odcinek, ponieważ we FreshMailu wyszło nam to rewelacyjnie, natomiast dla mnie to także bardzo duże wyzwanie z byciem przedsiębiorcą, a jednocześnie z byciem wspierającym mężem i super tatą w sytuacji, gdy w domu pojawia się kolejna pocięcha. W każdym razie w zeszłym roku udało mi się nagrać dwie rozmowy, niestety z przyczyn zdrowotnych nie byłem w stanie ich opublikować i dzisiaj zapraszam Cię do wysłuchania pierwszej z nich, rozmowy z Magdaleną Pawłowską, specjalistką od tworzenia kursów online, tak dzisiaj nam wszystkim potrzebnych, gdy dalej chcemy się rozwijać, a niestety udział w szkoleniach stacjonarnych czy konferencjach na ten moment jest niemożliwy. W każdym razie już teraz zapraszam Cię bardzo gorąco do wysłuchania, obejrzenia dzisiejszego odcinka.

Paweł: Cześć. Witam Cię w kolejnym podcaście, videocście Email i Marketing. Moim gościem dzisiaj jest Magdalena Pawłowska. Niezwykła osoba, którą poznałem na konferencji bodajże I Love Marketing, gdzie opowiadała o tym, jak robić kursy online. I przyznam szczerze, że wtedy, gdy słuchałem Magdy, mówiłem, a tam kursy online, jeszcze nie jesteśmy na to gotowi. I nagle bach, okazało się, że mamy Covid, mamy sytuację, kiedy musimy uczyć się zdalnie i wiedza o tym, jak zrobić dobrze kurs online, jak przenieść swoją wiedzę do Internetu, zrobić na tym biznes, wydaje się bardzo, bardzo na czasie, więc o tym dzisiaj będziemy rozmawiać. Cześć Madziu, dzięki za przyjęcie zaproszenia.

Magdalena: Dzień dobry. Witam wszystkich bardzo serdecznie. Paweł, dziękuję za zaproszenie, wielka przyjemność móc być tutaj Twoim gościem.

Paweł: Super. Madziu, tak na początku, ja Cię co prawda zapowiedziałem, natomiast czy ja coś powinienem więcej o Tobie powiedzieć, tak jakbyś jeszcze chciała się tak pełniej...

Magdalena: Jasne, oczywiście.

Paweł: Opowiedzieć o sobie, przedstawić.

Magdalena: Mogę oczywiście dodać, tak żeby nasi słuchacze mieli takie pełne zrozumienie, no właśnie, kogo to dzisiaj zaprosiłeś i dlaczego. Więc dosłownie uzupełniając, jestem ekspertem od kursów online, tak? Oczywiście zrozumienie marketingu to jest jedna rzecz, natomiast absolutnie moim konikiem, moją pasją jest tworzenie i pomoc osobom przedsiębiorczym tworzyć kursy online, pomóc im opakować ich wiedzę, doświadczenie, pasję w coś, co mogą dalej sprzedać w Internecie, tak? Coś, co mogą stworzyć swój kurs, webinar, mastermind, ebooka i mogą to dalej swojej społeczności właśnie przekazać i w ten sposób rozwijać swój biznes online. Jestem autorką książki „Jedna kampania do wolności”, tutaj mam ją ze sobą. Jest to bestseller w Helonie i też słuchaj, swojego czasu, kiedy została wydana, a to jest taka książka, która w pewnym momencie trochę wyprzedziła właśnie to, co w Polsce się działo, jeszcze o kursach online wtedy dużo się mówiło, a ja już dokładnie wiedziałam o co chodzi, dlatego że swoją edukację marketingową czerpałam i do tej pory czerpię z oceanu, czyli właśnie w Stanach Zjednoczonych, gdzie uczęszczałam i uczęszczam na różnego rodzaju konferencje, no teraz bardziej na kursy online oczywiście, ze względu na całą sytuację. No i właśnie, to był taki pierwszy konkurs w ogóle chyba, który w życiu, wiesz, wygrałam, czyli właśnie książka została nominowana do jednej z Top 10 najlepszych biznesowych książek roku w Polsce, więc zachęcam oczywiście, jeżeli ktoś chce, to jest. No i oczywiście jestem też podcasterem. Też miałam przyjemność gościć Ciebie swego czasu w podcaście Marketing MasterClass, więc myślę, że kilka słów już powinny bardziej nakreślić, z kim tutaj dzisiaj nasi słuchacze mają do czynienia.

Paweł: Super, super. Bardzo Ci dziękuję. Ja jedyne, co powiem, że książka, to tak żebyście wiedzieli, że książka ta, może być pokazala, ona jest gruba.

Magdalena: Jest.

Paweł: To nie jest jakaś tam mini książeczka, tylko to jest konkret.

Magdalena: Jest.

Paweł: Więc absolutnie warto przeczytać. Tym bardziej, że myślę, że czeka nas bardzo intensywny czas w zakresie monetyzacji i digitalizacji naszej wiedzy, czy to, tak jak powiedziałaś, będą kursy online, czy to będą mastermindy, czy to będą podcasty, to jest to, to jest ten czarny łabędź, który nam się pojawił i musimy troszkę wszyscy zmienić swoje podejście. Natomiast dobra, dzisiaj pogadamy o kursach, chociaż mam poczucie, że powinienem jeszcze zrobić jeden odcinek z Tobą o byciu podcasterem i budowaniu społeczności, to już robię jakby forposta, na następny odcinek się umawiamy.

Magdalena: Super.

Paweł: Natomiast dzisiaj o kursach, kursach online. Słuchaj, załóżmy, że człowiek... jakby nie zakładam, że ktoś nagle budzi się rano i wpada na pomysł to ja od dzisiaj zacząć budować kursy online albo zacząć się dzielić wiedzą, tylko gdzieś wcześniej miał taką pasję, tak? Jeździł na konferencje, publikował jakieś artykuły.

Magdalena: Tak.

Paweł: Być może prowadzi jakiegoś bloga. No i nagle spotyka się z kimś, kto mówi kurczę, chłopie, czemu ty na tym nie zarabiasz, tak? No i on mówi, no ale jak, no nie? No i teraz pytanie, jak byśmy mieli takiej osobie, która już czuje się w czymś niezła albo czuje, że ma wiedzę na jakiś temat i chciałaby dobrze zrobić kurs online, to od czego w ogóle powinna zacząć taki, nie wiem, mastermind, plan sobie tworzyć, jak do tego projektu się zabrać?

Magdalena: No super tutaj, wiesz, Paweł, od razu powiedziałeś, o kilku ważnych elementach, czyli już coś robi, to jest coś, co na pewno będzie jej bardzo pomagało, tak? Czyli jeżeli ma już jakąś społeczność wokół siebie, wokół tej swojej pasji czy tej swojej specjalizacji, to to jest na pewno coś, co to będzie taką naszą dźwignią w momencie, kiedy, no właśnie zaczniemy tworzyć profesjonalnie, czyli zaczniemy tworzyć swoje kursy online. Do tej grupy dodałabym jeszcze takie osoby, które mają biznesy stacjonarne, na przykład, wiesz, prowadziły szkolenia albo wydały jakąś książkę, działały w ogóle stacjonarnie i teraz okej, muszą przenieść swój biznes, otworzyć tą część online. To jest też bardzo duża grupa osób, która szuka rozwiązania i szuka wiedzy na ten temat właśnie, jak zrobić kurs online. No bo nie mogą albo widzą po prostu w tym duży potencjał, żeby w ten sposób też zacząć działać. Jeżeli jesteśmy takim totalnym newbie'em i właśnie zaczynamy tworzyć swój pierwszy kurs online, to zawsze musicie o tym pamiętać, jest nasza grupa docelowa. Po drugiej stronie zawsze jest człowiek. I to jest bardzo spójne, wiesz, Paweł, z tym, co Ty mówisz odnośnie wysyłki maili, tak? Że wysyłamy do człowieka, że tam jest jakaś żywa istota, która otwiera ten nasz mail, to dosłownie jest tak samo w kursach online. My kurs online tworzymy dla drugiego człowieka. Nie tworzymy dla naszego Excela, w którym mamy pięknie wszystko rozpisane i oczywiście już tamte miliony niemalże wpływają nam na konto, tylko my kurs online tworzymy dla drugiego człowieka po to, aby rozwiązać jakieś jego problem. I im bardziej się skupimy na tym, że kurs online ma rozwiązać problem i im ten problem będzie bardziej pilny, bardziej palący, czyli bardziej ważny, tym nasz kurs online będzie bardziej trafiony. No bo łatwiej zaprezentować...

Paweł: Okej, to poczekaj, to ja Cię od razu będę pytał. Powiedzmy, czyli generalnie, jeśli na przykład bym ja miał zrobić kurs, to mógłbym zrobić kurs o email marketingu i on będzie bardzo szeroki, i pewnie tak jak, nie wiem, robię warsztaty normalnie, dwa dni schodzą co najmniej.

Magdalena: Tak.

Paweł: To raczej nie to, tylko raczej powinienem wziąć na przykład, nie wiem, jak budować bazę odbiorców. I robię kurs tylko zbuduj, nie wiem, tysiąc czy tam, nie wiem, dziesięć tysięcy subskrybentów na twojej liście mailingowej w ciągu pół roku.

Magdalena: Tak.

Paweł: Taki jest kurs, rozwiązuję ten problem.

Magdalena: Tak.

Paweł: Raczej jesteś zwolennikiem tego typu podejścia?

Magdalena: Absolutnie tak.

Paweł: Okej.

Magdalena: Później możesz te kursy, stworzyć z tego taki bundle, taką paczkę, prawda?

Paweł: Okej.

Magdalena: I ktoś może oczywiście zakupić całą twoją, nazwijmy to wtedy akademię.

Paweł: Okej.

Magdalena: Natomiast, tak jak powiedziałeś, tej wiedzy, szczególnie jak jesteśmy już w tym naszym sosie, w tej naszej ekspertyzie kilka, kilkanaście, niektórzy kilkadziesiąt lat, wiesz, dwadzieścia, trzydzieści lat się pracuje w danym zawodzie, no i teraz chcemy przelać tą naszą wiedzę, zmonetyzować ją również właśnie w innym obszarze, czyli właśnie stworzyć kurs online, no to tej wiedzy nagle, wiesz, jest masa. Ja wiem, jak czasami moi kursanci mają za zadanie stworzyć swoją strukturę kursu online i przesyłają mi, wiesz, ja je oceniam, pracuję z nimi, i przysyłają mi po prostu, wiesz, spis jakby to miała być książka, to po prostu trzy tomy. Więc musimy to wtedy odchudzić. Ja podaję wtedy taką fajną metaforę, szczególnie ona będzie trafna dla osób, które lubią chodzić po górach albo dla osoby chociaż, która kiedykolwiek raz wyszła w góry, albo jechała na wycieczkę i za dużo zapakowała w plecak. Ja pamiętam, jak kiedyś, to było na końcu lat dziewięćdziesiątych, na początku gdzieś tam 2001, chyba, 2002, jechałam do Szwecji na wakacje, wiesz, żeby zarobić, promem z Gdyni do Szwecji, no i zapakowałam sobie plecak. Oczywiście konserwy, wiesz, wszystko, no bo nie wiadomo, czy tam można coś kupić do jedzenia, więc trzeba było zabrać dużo swojego. I zapakowałam tak dużo w plecaku, że jak zostałam mi on po prostu włożony na plecy, to ja poleciałam do tyłu tak, bum. On mnie po prostu przeważał. I my czasami popełniamy ten sam błąd, jeżeli tworzymy kurs online. Pakujemy temu naszemu odbiorcy wszystko, a on nie chce Wikipedii, on nie chce wszystkich informacji, które my mamy, no bo my jako specjaliści w danym temacie mamy bardzo dużo wiedzy, informacji. Natomiast jeżeli on, ten nasz klient, ma zostać przeprowadzony z punktu A do punktu B, nie z punktu A do Z, przez cały alfabet, tylko z punktu A do B, może do C, może do D, tak? Ale to jakiś konkretny kawałek, to my musimy bardzo umiejętnie dobrać materiał, dobrać wiedzę, elementy, które jemu prześlemy. Bo jak my jemu napakujemy za dużo i on wyjdzie w te góry na przykład, i w tym plecaku, wiesz, będzie o pięć kilo za dużo, to on się zmęczy, może właśnie przez to nie dotrze na ten szczyt, czyli do tego celu, bo po prostu powie, wiesz co, nie, to z takim obciążeniem nie dam rady, muszę się cofnąć do bazy, przepakować i wtedy pójdzie do naszego konkurenta, który na przykład zrobi inaczej kurs, trochę odchudzony, lepiej dobrany materiał, lepiej zaprezentowany i z nim przejdzie do celu. Więc dobór wiedzy, dobór materiału jest jednym z absolutnie kluczowych rzeczy przy tworzeniu właśnie kursów online. I tu musimy pamiętać, problem, który rozwiązujemy. Czyli wracając do Twojego pytania, musimy mieć określone, komu pomagamy w tym danym momencie i jaki problem jemu pomagamy rozwiązać. Jak to zrobimy na sam początek, no to to jest bardzo dobry start.

Paweł: Okej, dobra. To teraz tak, zakładam, że znajduję, mam jakąś grupę docelową, bo coś już wiem. Wiemy, przed jakim wyzwaniem oni stoją. Nie lubię strasznie słowa problem.

Magdalena: Tak.

Paweł: Ale powiedzmy, że przed jakim problemem czy wyzwaniem. Wiemy, jak to wyzwanie można rozwiązać. Znajdujemy ten zasób wiedzy w naszym doświadczeniu, no i teraz okej, zaczynamy sobie jakiś tam plan spisywać, pewnie jak, nie wiem, artykuł, jak książkę, jak cokolwiek.

Magdalena: Tak.

Paweł: Natomiast w jakiej formie? Bo ja Ci powiem tak, ja się spotkałem z kursami, Karol Dziedzic ostatnio chyba wypuścił kurs totalnie mailowy, czyli tam leciały autorespondery, na zasadzie tam, nie wiem, dwadzieścia cztery lekcje.

Magdalena: Tak.

Paweł: Jak poprawić Analytics'a. Zero audio, zero wideo, właściwie żywy tekst ze screenami. Niektórzy wysyłają jakieś PDF-y, jako lekcje, niektórzy robią...

Magdalena: Tak, wideo.

Paweł: Wideo.

Magdalena: Podcasty, audio. Absolutnie.

Paweł: Tak, podcasty, dokładnie. Twoim zdaniem, jaką formą najlepiej ten kurs zbudować, w sensie jak tą wiedzę się dzielić?

Magdalena: Jasne.

Paweł: Jak Ty być do tego podeszła?

Magdalena: No wiesz, ja rekomenduję wideo. Jeżeli możemy dostarczyć wideo, to absolutnie tak. I uzasadniam teraz dlaczego. No bo mamy kilka modalności, mamy modalność tekst, audio i wideo, prawda? Więc w tej sposób gdzieś tam musimy się poruszać. Taką najbardziej podstawową formą będzie tekst, czyli właśnie wysyłamy maile, wysyłamy PDF-y. Wtedy na przykład w ogóle nie musimy platformy kursowej tworzyć, tylko jest taki właśnie kurs, który jest wysyłany za pomocą maila, absolutnie tak. Kiedy i kto może taki kurs stosować? No musimy dobrać to do naszej grupy docelowej i do zadania, które ten właśnie kurs ma rozwiązać. Czyli jeżeli my jesteśmy w stanie i znowu, to do nas należy decyzja jako do specjalistów, do ekspertów w danej dziedzinie, to my decydujemy, czy ja jestem w stanie pomóc mojemu klientowi, jeżeli mój kurs dostarczę w formie tekstu. I się zastanawiam, patrzę, mam doświadczenie, pewnie już tam kiedyś pracowałam, jakiej materii w ogóle jest ten materiał, który będziemy, wiesz, dostarczać. I sobie mówię, tak, jestem w stanie, super, to to robię, nie muszę wtedy sobie myśleć odnośnie na przykład nagrywania wideo. Natomiast jeżeli chcielibyśmy pójść kawałek dalej i zadbać o różnych ludzi, a różni ludzie będą konsumować wiedzę w odpowiedni dla nich sposób, jeden lubi bardziej czytać i lepiej przyswaja tekst, i będzie fajnie, wiesz, podązał za tymi naszymi strzałkami kliknij tu, zrób tak, ale drugi to spojrz na to i powie Boże Świąty, co to jest, nic nie rozumiem, nie? I będzie chciał, żeby ktoś mu to powiedział, wytłumaczył, czyli on będzie pożądał tego audio po to, aby osiągnąć cel, po który przyszedł do nas na kurs online, tak? Więc jeżeli chcemy zadbać o szerszą właśnie gamę naszych odbiorców, no to pewnie wtedy dostarczymy też na przykład audio, może to być w formie tylko podcastu. Najlepszą formułą będzie wideo, bo wtedy zadbam o wszystkich, dlatego że będzie wizja, czyli my pokażemy na ekranie, gdzie kliknąć, co zrobić i dodamy też wtedy audio, czyli osoba będzie mogła podążyć za głosem i zobaczyć sobie, prawda? Nawet kinestetycznie gdzieś tam poprzesuwać, więc wtedy to będzie najlepiej dla naszych odbiorców. W sytuacji idealnej...

Paweł: Poczekaj, ja Ci... no?

Magdalena: No w sytuacji idealnej...

Paweł: Ja tak sobie teraz przypominam najlepszy kurs, jaki ja miałem, ale masz rację, to właśnie był screen i ktoś jechał, ale dobra, przepraszam, bo Ci przerwałem.

Magdalena: Tak. W najlepszej sytuacji mamy do wszystkiego razem, tak? Czyli mamy wideo, wyciągniemy z tego wideo notatkę, wyciągniemy jakąś checklistę, wyciągniemy audio, że po prostu ktokolwiek będzie chciał skonsumentować naszą wiedzę, od nas tą wiedzę w najlepszy dla siebie sposób, to po prostu będzie miał taką szansę. Więc to jest takie, wiesz, takie pro, więc jak byśmy chcieli to tak zrobić, to to by było najlepsze. Wiem, że wiele osób ma obawę przed włączeniem kamerki i że o Boże, nie chcę pokazywać swojej twarzy. Nie chcą tracić czasu, wiesz, na to, żeby tam się przygotować do tego nagrania, a bez przygotowania takiego wizualnego nie bardzo chcą występować, no i są w kropce, i wtedy trzy lata czekają, żeby nagrać kurs online, bo nie potrafią rozwiązać tutaj tej sytuacji, więc od razu mówię wam, kochani, to jest bardzo proste, nagrywanie prezentację z voice over, czyli z waszym audio, nie włączacie kamerki, tak? Czyli jest forma wideo, mamy prezentację, ruchomą prezentację, nagrywamy wtedy po prostu screen swojego laptopa z głosem i mamy tak naprawdę wszystko to, co nasz odbiorca będzie potrzebował, i tym samym nie musimy pokazywać swojej twarzy, jeżeli ktoś nie chce, bardzo proszę, gotowe rozwiązanie i najlepsza formuła, taka, jeżeli chodzi o dostarczanie wiedzy.

Paweł: Okej. A to powiedzmy, że ktoś już trochę się mniej wstydzi kamery, powiedz mi, bardziej byś rekomendowała nagranie typu, tak jak teraz, nie wiem, rozmawiamy, czyli mamy plan, że tak powiem, twarzowy, plus jakieś slajdy, które gdzieś tam się pojawiają, czy wersję, tak jak niektóre kursy przypominam sobie, ktoś gdzieś siedział, Kuba Cyran taki nagrał, że on tam siedzi na jakimś fotelu jak jakiś myśliciel i tutaj gdzieś w postprodukcji są dołożone jakieś slajdy, czy wręcz być może, tak jak... ja wiem, że Ty z Mateuszem Grzesiakiem pracowałaś swego czasu.

Magdalena: Tak.

Paweł: I ostatnio jakiegoś live'a u niego widziałem, i on normalnie chodzi po pokoju, ta kamera pewnie na jakimś study cam'ie za nim zasuwa.

Magdalena: Tak.

Paweł: Na monitorze są normalnie slajdy i on na ten monitor tą łapką pokazuje.

Magdalena: Tak jest.

Paweł: Fizyczny monitor.

Magdalena: Tak.

Paweł: Więc którą formę byś rekomendowała?

Magdalena: Czasami jeszcze przy flipcharcie na przykład też.

Paweł: O, na przykład, dokładnie.

Magdalena: Też się stosuje, przy jakiejś white boardzie, czyli przy takiej tablicy ścieralnej. Powiem tak, możliwości jest masa. My jesteśmy bardzo kreatywnymi ludźmi, więc dla każdego coś tutaj dobrego znajdziemy, każdy niech znajdzie swój najlepszy, najbardziej pasujący mu sposób. Jeżeli ktoś chce siedzieć na pięknym fotelu czy na przykład przy stoliku i po prostu opowiadać, super. Gwiazdka jest zawsze taka, czy ta formuła dostarczenia wiedzy jest efektywna dla odbiorcy. To jest zawsze coś, co ja sprawdzam. Jeżeli ktoś mi mówi, wymyśla, że ja tu w postprodukcji zrobię to i tamto, ja mówię super, mówię, jak to będzie działało dla odbiorcy. Czy to jest dla ciebie, czy to są dla ciebie bajery, żebyś pokazał, że potrafisz zrobić bajery, czy to jest ważne i potrzebne dla odbiorcy, żeby on zrozumiał temat. Bo pamiętajmy, wracam do tego, co mówiłam na samym początku, kurs online my nie robimy dla siebie, dla swojego ego, żeby się tam poklepać, zrobiłem kurs online, tylko robimy go dla ludzi. Ci ludzie mają przejść ten proces, odnieść rezultat i dać nam wtedy rekomendacje i wtedy się poklepiemy po plecach.

Paweł: Okej.

Magdalena: A więc zawsze wracamy do tego. Też ja często porównuję, dlatego że ja bardzo dobrze znam rynek amerykański i tych kursów, które tam się tworzy, a jednak ten rynek kursów online tam jest dużo starszy niż my tutaj mamy w Polsce, natomiast z racji tego, jakim my jesteśmy narodem, my dużo bardziej dbamy o szczegóły, dużo bardziej dbamy o to, żeby troszeczkę się pokazać właśnie z tymi bajerami. Więc w Stanach podstawowy kurs online, który kupujesz za dwa tysiące dolarów, to jest po prostu stoi ekspert, czyli ten człowiek, od którego ty chcesz się uczyć, przy white boardzie i ci tłumaczy, czasami się odwraca do kamery plecami, żeby napisać, co chce ci napisać, ty wtedy czekasz i nikt się nie przejmuje, nie?

Paweł: Okej.

Magdalena: Po prostu jesteś tam po wiedzę, po to, żeby odnieść ten konkretny rezultat, pozyskać tą wiedzę, nie? Niektórzy już bardziej, że tak powiem, zaawansowani będą mieli slajdy i kamerkę, taką swoją małą twarzyczkę gdzieś tam z boku, ale podstawa to jest po prostu nagrywany kurs na żywo, bo ważne jest, żeby wypuścić, wypuścić, nagrać, iść dalej, iść dalej. My w Polsce mamy troszeczkę inne podejście, nie? My mamy te wymagania troszeczkę wyższe, co jest dobre, bo tworzymy wtedy lepszej jakości content, ale z drugiej strony co, tworzymy go wtedy wolniej i troszeczkę ten nasz perfekcjonizm gdzieś tam wchodzi właśnie w tą drogę. Więc w Polsce bym powiedziała, jeżeli chcemy, żeby nasz odbiorca był zadowolony, a on gdzieś już był, był tu, był tu, był tam, to najbezpieczniejsza zawsze będzie prezentacja, która ma kilka informacji i też wtedy nam to pozwala trzymać się, wiesz, scenariusza, co faktycznie chcemy na tej lekcji powiedzieć. Szczególnie jest to ważne dla osób, które dużo gadają, żeby mieć, wiesz, bullet pointy. Prezentacja i kamerka, właśnie my gdzieś tam z boku, to będzie najbardziej bezpieczna forma, bo mamy prezentację przed oczami, jesteśmy na kamerce, czyli mamy kontakt z odbiorcą. I jeżeli nie jesteśmy, wiesz, takimi doświadczonymi mówcami scenicznymi, jak tutaj na przykład Mateusz Grzesiak, że on może sobie swobodnie tutaj i tak dalej, to mówię, taka prezentacja z kamerką będzie najbezpieczniejsza, najlepsza. I jeżeli tam będzie dobry content, a uznaję, że tylko taki tutaj będziemy tworzyć, bo takich tutaj mamy dzisiaj słuchaczy, to oczywiście odbiorca będzie zadowolony.

Paweł: Okej, dobra. To powiedziałaś jedną bardzo taką rzecz, na którą ja zupełnie jakby nie zwróciłem uwagi, w sensie, jak myślałem o robieniu kursów. Przyznam szczerze, że mnie usilnie podchodzą ludzie, czy z Marketera, bo oni wypuszczają kursy online, czy z Eduweb, tam mam, Paweł, nagraj kursy, a ja tak cały czas jestem mega na nie, chociaż tutaj mam na ścianie rozpisane, pogadać z Magdą o kursach, być może zrobić kurs w tym roku.

Magdalena: Ja też to mam na swojej ścianie, pogadać z Pawłem, bo ja mam taki concept dla Ciebie, Paweł, że po prostu...

Paweł: Okej. To potem musimy jakoś wrócić do tego, bo a nuż widelec trzeba.

Magdalena: Tak.

Paweł: Natomiast powiedz mi, bo w sumie ja jestem gaduła wielka i jak tak sobie ostatnio uświadomiłem, jak prowadziłem zajęcia online dla studentów, no bo teraz wszyscy wszystko online.

Magdalena: Tak.

Paweł: I tak w pewnym momencie mówię kurde, gardło mi siada, no bo na zajęciach normalnie masz jakąś interakcję i z tymi ludźmi rozmawiasz, a tutaj, no mówisz do kamerki, tam na czacie cię ktoś o coś zapyta, natomiast po czterech godzinach to gardło odpada, zajęcia osiem godzin prowadzisz.

Magdalena: Wow.

Paweł: I teraz... ja tak mam, dwa razy po osiem, na przykład cały weekend, no i potem normalnie jak idę na salę wykładową, to wracam nabuzowany jak po najlepszym zdobyciu szczytu, czy nie wiem po czymś.

Magdalena: Tak.

Paweł: A po gadaniu do ściany właściwie, to tak powiedziałem do żony, mówię Paulina, to chyba nie dla mnie, w sensie, ja mogę jechać na uczelnię, ja to mogę robić, mogę spędzić tam szesnaście godzin, jak są ludzie, ale jak nie ma, to się robi gorzej. I teraz, do czego, bo tak za dużo dygresji, ja też muszę mieć bullet pointy, bo inaczej odleczę totalnie, powiedz mi, jak długa powinna być taka, nazwijmy to, lekcja tudzież...

Magdalena: Lekcja.

Paweł: Lekcja czy jakaś część lekcji? Bo jeżeli robimy wideo, no to, no ja mogę gadać godzinę, nagramy dzisiaj godzinny podcast i on będzie bardzo wartościowy, natomiast pewnie jakbyśmy chcieli go zamienić na kurs, to by wypadło, żebyśmy go pocięli tam od tej do tej minuty, to tyle. Ile te odcinki powinny tak optymalnie Twoim zdaniem trwać?

Magdalena: Jasne. No to jest bardzo dobre pytanie, wiele osób, właśnie kursantów, jak przychodzi to zawsze pyta, ale Magda, ale jakiej tam długości właśnie te lekcje mają być. I tutaj znowu odwołujemy się do wiedzy, dlatego że, no mamy badania psychologiczne, które mówią nam, jak długo nasza uwaga, ludzka uwaga, jest utrzymywana. No i fakty są takie, że niestety coraz krócej, tak? Czyli jest to na niekorzyść dla nas. Czyli, że coraz trudniej jest utrzymać czyjąś uwagę. Ale ja tutaj znowu muszę dać gwiazdkę, dlatego że jeżeli my mamy kontent, który jest wysoce pożądanym przez drugą osobę, to ta osoba weźmie kawę, nie wiem, mi kiedyś, jak studiowałam filozofię, to profesor od logiki mówił, żeby wsadzić stopy do zimnej wody i po prostu pod biurkiem mieć miskę z zimną wodą, i zakuwać, tak? Bo trzeba było zrozumieć pewne tematy i tyle. I jeżeli tam coś jest, co my pożądamy, to nawet jeżeli ta lekcja jest dłuższa niż te wszystkie wskaźniki, te informacje, które wiemy, i tu zaraz powiem oczywiście, jakiej długości tak w świecie idealnym ta lekcja powinna mieć, to ta osoba to obejrzy. To on wypije tą kawę, czy ona, czy pójdzie, wiesz, pobiegać, odświeży umysł i po prostu wróci do tego kontentu. Natomiast znowu badania nam mówią, że idealna lekcja piętnaście, dwadzieścia minut maksymalnie, czyli w ten sposób kontent powinien być przygotowany. No i oczywiście, jak możemy dawać jakieś bajery w postprodukcji, to to będzie coś, co będzie tą uwagę nam podtrzymywało, ale zobaczcie, że tutaj właśnie z pomocą przychodzi nam prezentacja. Bo jeżeli my mamy prezentację i my klik, klik, klik slajdy i tam coś się nam pojawia, to to jest rozumiane już jako animacja, to już jest jakieś zadanie dla mózgu, że my go odświeżamy. Jeżeli my mamy tylko samą gadającą głowę, nie? Czyli po prostu ja bym mówiła, mówiła, mówiła, to to jest najbardziej nudna wersja. I jakkolwiek ktoś by nie był ciekawym mówcą, to to po prostu będzie dla mózgu najnudniejsza wersja, bo mózg się po prostu w pewnym momencie wyłączy, bo tam nie będzie akcji. Więc wtedy właśnie te slajdy, ta prezentacja przychodzi z pomocą. W idealnym świecie lekcja piętnaście, dwadzieścia minut, czyli taki godzinny podcast pocięlibyśmy na cztery bądź trzy odcinki, w zależności. Ale uwaga, nie bójcie się krótkich odcinków, znaczących tych krótkich lekcji. Jeżeli coś można przekazać w cztery minuty, to znacząco, że to trzeba przekazać w cztery minuty.

Paweł: Okej.

Magdalena: Nie przyciągajmy tego na siłę, bo musi być więcej. Nie. Słuchajcie, znowu wracamy do tego, że osoba przyszła na kurs online osiągnąć rezultat. Przypomnijcie sobie wtedy ten plecak z tymi konserwami, z tymi kamieniami po prostu, które wrzucamy dodatkowo. Nie. Jeżeli coś mogę powiedzieć w trzy minuty, to lekcja ma mieć trzy minuty. Jeżeli mogę mówić w minutę, no to lekcja ma mieć minutę. Niech on po prostu idzie dalej. Nie przeciągajmy bez sensu, tylko dlatego, żeby mieć więcej lekcji. Ja wiem, że czasami jest tak, że my chcemy mieć więcej, to jest oczywiście inne prawo, takie psychologiczno-marketingowe, że musimy też pokazać, że ten kurs online na przykład ma tam godzinę, dwie, trzy, w zależności, jak go wyceniamy, pewnie też jeszcze o tym porozmawiamy, ale zawsze najważniejszy jest efekt. Jak człowiek do nas przyjdzie i osiągnie rezultat po naszym kursie online, to to jest nasza najlepsza rekomendacja.

Paweł: Okej, dobra. No to czekaj, no przejdźmy płynnie od razu. Dobra, powiedzmy, że taki człowiek, który ma jakiś pomysł, chce zrobić kurs, no i tak sobie myśli hm, to ile ja na tym zarobię. No więc pewnie najpierw ja myślę, że większość osób, która już ma pewnie jakąś wiedzę, to sobie nagle, wiesz, bo okej, ludzie będą mieli gdzieś tam punkty odniesienia, typu, nie wiem, Michał Szafranski, który dzieli się bardzo, natomiast, no Michał jest pewnym ewenementem, mam wrażenie, na polskiej scenie dzielenia się wiedzą i monetyzacji tego, natomiast założmy, że ktoś sobie siada i tak sobie mówi dobra, jestem w stanie zainwestować ileś mojego czasu i powiedzmy średnia wartość kursu, ja nie wiem, bo tam na Udemy to widziałem, że jest po pięćdziesiąt złotych, ale zazwyczaj, jak ktoś sprzedaje, to jest około pięćdziesiąt złotych.

Magdalena: Tak.

Paweł: Więc powiedzmy jesteśmy między pięćdziesiąt a pięćset, to jak Ty byś próbowała jakby wycenić, zakładając, że mamy jakąś tam unikalną wiedzę i to nie jest coś, co możemy za darmo na YouTube obejrzeć?

Magdalena: Jasne.

Paweł: Czy bliżej pięćdziesiąt, czy bliżej pięćset? A jeżeli bliżej którejś wartości, to ile taki kurs, żeby psychologiczne dla odbiorcy on był jakby akceptowalny, tak? Płacę i czuję, że te, nie wiem, za godzinę pięćset złotych pewnie trochę za drogo.

Magdalena: Tak.

Paweł: Za pięćdziesiąt pewnie trochę za tanio, tak w cudzysłowie.

Magdalena: Dokładnie. To dwie rzeczy tutaj, tak naprawdę kilka rzeczy, już się odnoszę. Pierwsza rzecz to powiem odnośnie drabiny produktów. Czyli w marketingu musimy mieć coś takiego, co się nazywa drabina produktów, czyli układamy swoje produkty internetowe, kursy, mikro kursy online, na takiej drabinie, tak? Czyli od bezpłatnego leadmagnetu, który tworzymy, gdzie go po prostu dajemy w zamian za oczywiście dane kontaktowe, później mamy na przykład mikro produkt, który może kosztować między siedem, czternaście, dwadzieścia siedem złotych, później mamy ten nasz taki produkt, kurs online do pięćdziesiąt złotych, no i oczywiście potem również można mieć droższe produkty, na tym się świat nie kończy, można mieć swoje autorskie programy, akademie, wiesz, za kilka, kilkanaście tysięcy złotych, gdzie pomagamy wtedy, no już w konkretnym czasie, na przykład na kilka miesięcy ktoś przychodzi pod nasze skrzydła i my się nim opiekujemy, i wtedy pomagamy rozwiązać duży jakiś case, gdzie ktoś po prostu widzi wartość spędzenia z nami tego czasu, na przykład sześć miesięcy w naszej akademii za kilka czy kilkanaście tysięcy złotych, tak? I to też jest wszystko w ramach kursów online, w ramach po prostu działalności naszej online. Natomiast pierwsza ta rzecz to jest właśnie ta drabina produktów. Druga rzecz, ważna, szczególnie osoby na początku będą coś takiego miały, że ale jeżeli to jest na YouTube, no to w takim razie albo tak, jeżeli ktoś poruszy kawałek z jego tematu na YouTube, to często sobie myślą to ja już nie mogę z tego stworzyć kursu online, bo przecież ta wiedza gdzieś tam jest, ja wejść tutaj trochę do Pawła, posłucham podcastów, trochę do Magdy pójść posłuchać podcastów, gdzieś tam tą wiedzę posklejam, wiesz, tu nałożę plaster, tam uzupełnię, tam zaszpacuję i zajmie mi to rok czy dwa

lata, złożę. No właśnie, zajmie to rok czy dwa lata, gdzieś tam będą jakieś dziurki, prawda? Ale zaszpacłujesz i coś tam powstanie. Natomiast w dzisiejszym świecie, gdzie my żyjemy w czasach instant, gdzie osoby chcą szybko rezultatu, my jesteśmy w stanie i my chcemy płacić za to, że ktoś da nam rozwiązanie typu fix, czyli konkretna wiedza na konkretny temat, który chcemy rozwiązać. Więc nawet jeżeli tam coś jest czy my sami jako eksperci dzielimy się również naszą wiedzą bezpłatnie, to absolutnie nie znaczy, że my z tego nie możemy stworzyć kursu online, wręcz przeciwnie, my właśnie musimy z tego stworzyć kurs online, tylko go musimy przepakować, opakować inaczej, tak żeby osoba kupująca widziała w tym po prostu wartość i to, że ona osiągnie rezultaty dużo szybciej, aniżeli miałyby ściągać po prostu wiedzę z całego Internetu i coś tam sklejać. Kolejna rzecz...

Paweł: Ja Ci tak tutaj wtrącę jedną rzecz, bo tak sobie jak Ciebie słucham, jedna rzecz mi się przypomniała, że ja w sumie pierwszy kurs, jaki kupiłem, a strasznie byłem taki, wiesz, ja mieszkam w Krakowie, muszę tu przywyknąć do tego, że my jesteśmy bardzo przedsiębiorczo oszczędni, natomiast generalnie, jak mi się urodziło pierwsze dziecko, praca, uczelnia, podcast, wszystko, no jakby miałem problem z ogarnięciem własnego życia, z produktywnością, no i wiadomo, wszystkie książki, typu tam, nie wiem, Covey, David Allen, to wszystko jakby było za mną i byłem na etapie zmieniania mojej aplikacji do zarządzania taskami. Zmieniałem to omnifocusa, bardzo fajne, bardzo premium rozwiązanie, już dzisiaj trochę mniej fajne, jak masz asystentkę i potrzebujesz, żeby była kolaboracja, ale generalnie świetne narzędzie dla każdego, kto nie ma asystentki, nie musi współdzielić tasków. Natomiast jest to strasznie skomplikowane narzędzie. Znaczą jak już zrobisz ten set up, to nagle robi się magia, ale dopóki tego set up'u dobrze nie zrobisz, no to jest to trochę problematyczne. I oczywiście jeden wpis na blogu, drugi, znalazłem na YouTube jakieś tutoriale i na końcu znalazłem gościa, który nazywa się David Spark. I on miał najdłuższy, najbardziej, najczęściej otwierany na YouTube, prawie godzinny, jak ustawić sobie, zasetupować sobie omnifocusa i to wystarczało właśnie na takie podstawowe wystartowanie. A on na koniec mówi tak, by the way, to, co obejrzałeś, to jest tam jedna piąta mojego całego kursu, który możesz kupić tutaj za dwadzieścia dziewięć dziewięćdziesiąt. I ja Ci powiem, że to było tak u mnie spontaniczne, po pierwsze dlatego, że on jakby już i tak rozwiązał ten problem, więc ja chciałem mu podziękować za to, że już w sumie rozwiązałeś, by the way to ja sobie przy okazji jeszcze jakby poznam inne tajniki. I to jest gość, od którego ja kursy po prostu teraz kupuję. To znaczy łącznie z tym, że zrobił kurs obsługi iPhoto na Mac'u, gdzie wydawałoby się taka prosta usługa, czy tam teraz to się tam Photos nazywa.

Magdalena: Tak.

Paweł: No, ale why not? No dwadzieścia pięć baksów za to, że będę robił to lepiej, czemu nie? No można na to wydać. Więc tak sobie myślę, zastanawiam się, czy on w ogóle nie miał takiej strategii przyjętej, że jak były te wszystkie filmiki na YouTube, to on po prostu wrzucił coś mega merytorycznego, najdłuższego i YouTube to zasała do góry, więc zrobiła mu się świetna dźwignia do promowania tego.

Magdalena: Tak jest.

Paweł: Taka dygresja, natomiast...

Magdalena: Cudowny przykład właśnie tego, żeby odważnie dzielić się wiedzą, że to nie jest tak, że jak my się podzielimy jedną piątą czy jedną czwartą nawet naszej wiedzy, to już oj, to już nikt nic nie kupi i tak dalej. Właśnie wręcz przeciwnie, im więcej my jako eksperci dzielimy się naszą wiedzą, tym chętniej ktoś do nas później przyjdzie, bo będzie wiedział i będzie przekonany, że my tą wiedzę mamy. No przecież, jeżeli ja się nie podzielę wiedzą, to skąd ty masz wiedzieć, że ja tą wiedzę mam. No muszę się nią podzielić, tak? Dlatego jest książka, jest podcast, jest strona, jest to, jest tamto, żeby osoba, która chce dołączyć do mojego kursu czy do kogokolwiek, prawda? Ona musi wiedzieć. Tym bardziej, jeżeli mamy dzisiaj taką sytuację, że, szczególnie po pandemii, bardzo dużo ludzi się odpaliło online i jeszcze więcej będzie przychodziło do online'u, właśnie dlatego, no że wyraźnie widzimy i chyba już nikt nie ma co do tego żadnych pytań, gdzie idzie cały biznes, gdzie idzie uwaga świata, tak? Że do Internetu. Więc my musimy dzielić się tą wiedzą, żeby wyróżnić się od pani X i pana Y, żeby ktoś wiedział, że okej, że my to naprawdę jesteśmy inni, wiemy i w ogóle, że to komuś będzie się podobało, w jaki sposób my się dzielimy tą wiedzą, bo nie każdy będzie, wiesz, chciał na słuchać. No na przykład ktoś będzie chciał słuchać kogoś innego, bo będzie mu się podobała ta forma, w jakiej on przekazuje wiedzę.

Paweł: Ja powiem więcej, niektórzy, ja mam takie poczucie, ktoś już kiedyś a propos podcasterów, tak jakby dygresyjnie, ktoś powiedział bardzo fajnie mi się słucha Szafrąńskiego, ale nie jestem w stanie patrzeć na jego wideo, bo po prostu aparycja Michała mu totalnie nie odpowiada, chociaż jakby merytoryka jest super, tak?

Magdalena: Tak.

Paweł: Jakby tutaj jest zero. Ja mówię okej, no to słuchaj, a nie oglądaj.

Magdalena: No dokładnie, to włącz audio.

Paweł: Nie musisz się w nim zakochać. Tak, dokładnie, to jakby nie ma znaczenia. No dobra, ale poczekaj.

Magdalena: Tak, jeszcze...

Paweł: Okej. I mamy drabinę, tak?

Magdalena: I o wartości, czyli o cenę jeszcze pytałeś, więc już przechodzę do tej ceny. Z ceną jest sytuacja dosyć taka ciekawa. Dlaczego? Dlatego, że wiele osób ma problem z wyceną siebie. Wiele osób zaniża wartość swojej wiedzy i siebie jako ekspertów. I utarło się, że jak prowadzę konsultacje online, to za stówkę, prawda? A jak robię kurs online, no to on może kosztować do trzystu złotych i tak idą po prostu, jak takie, wiesz, owieczki, nie? Więc z kolei to jest takie jednym z takich moich zadań, taką misją to się stało, żeby uświadamiać właśnie ludzi, uświadamiać ekspertów, że to można zrobić inaczej, że my naszą wiedzę musimy wyceniać odnośnie wartości, którą dajemy. Jeżeli ktoś do tej pory pracował tylko i wyłącznie za roboczogodziny i jest przyzwyczajony do tego, że jego roboczogodzina jest warta czterdzieści złotych albo osiemdziesiąt złotych, albo tam, nie wiem, trzysta złotych, tak? To on ma w głowie takie kłapki, że tyle jest warta jego roboczogodzina. I jeżeli on wtedy weźmie i wyceni ten swój kurs online, no dobrze, ja go przygotowywałem trzy godziny, nagrywałem dwa dni, obróbka, coś tam, no okej, no zrobiłem kurs online w tydzień moich roboczogodzin, no to okej, no to trzysta złotych, nie? Ale dajmy na to, on na przykład w tym kursie online rozwiązuje jakiś case po prostu, wiesz, że ktoś jest w stanie zarobić na tym dziesiątki tysięcy złotych na przykład albo zacząć inwestować w coś, albo naprawić swoje małżeństwo, wiesz, albo dowiedzieć się, jak wychować dziecko, nie? Bo jest świeżym rodzicem. Ile to jest warte? To jest warte, no czasami to jest bezcenne, nie? Ta wiedza, którą ktoś może nam dać. Więc to znowu nie chodzi o to, żeby dmuchać te ceny jak taki

balon i sztucznie je napompowywać, ale chodzi o to, żeby zrozumieć, że jeżeli ktoś spędził na pozyskiwaniu wiedzy kilka, kilkanaście lat i teraz on kompresuje całą tą swoją wiedzę czy wycinek tej wiedzy, ale to swoje doświadczenie, że ktoś może obejrzeć dwie, trzy godziny kursu online i nagle, wiesz, mieć gotowe rozwiązanie, to to nie jest warte sto złotych czy dwieście złotych, czy trzysta złotych, chyba że taka jest nasza drabina produktów i my wiemy świadomie, i taka jest nasza strategia, tak? Że my wiemy, gdzie to dalej prowadzi. Więc przy wycenie my musimy zwrócić uwagę, ile ta wiedza jest warta, bo to na przykład mój klient Jacek Gałuszka, który jest behawiorystą od psów, on czasami pomaga rozwiązać tam, wiesz, temat z psem, bo pies jest jakiś tam, wiesz, w ciągu jednej chwili, no pięć minut powie, jaki jest temat, jaka jest rada, ktoś stosuje, pies uleczony, no i co, to ma w takim razie, jeżeli jego godzina na przykład kosztuje tam, nie wiem, teraz strzelam, na przykład dwieście złotych, to co, ma proporcjonalnie odliczyć, że pięć minut? Wiesz, my musimy naprawdę zacząć widzieć siebie jako ekspertów, a ekspert to jest po prostu osoba, która zna się na temacie i potrafi w tym swoim temacie, w tej swojej specjalizacji pomóc drugiej osobie rozwiązać jej problem. Jeżeli my to potrafimy zrobić, jesteśmy ekspertami, więc nie bójmy się używać tego słowa, ono nie gryzie, ono nie pali, tylko po prostu jest słowem jak każde inne, że w słowniku nie ma tam nic dziwnego, jest to po prostu osoba, która zna się na temacie, więc bardzo proszę, bardzo prosta definicja. I wyceniajmy to adekwatnie do wartości, którą dajemy, pamiętając o drabinie produktów, czyli my musimy nasz biznes online, nasze kursy online sobie poukładać, że my prowadzimy, jest mniejsza wartość kursu, mniejsza cena, jest większa wartość kursu, większa cena. Jak to mówią, duży problem, większa cena, mały problem, mniejsza cena.

Paweł: Okej.

Magdalena: A więc tutaj to są takie rzeczy, które musimy pamiętać. Najlepsze, jeszcze dodam taki tip tutaj, znowu zrobiono takie badania w Stanach, że kursy online do stu dolarów po prostu sprzedają się, pach, nie myślimy za dużo. Bo to jest jakaś taka granica mentalna, sto dolarów w Stanach. W Polsce będzie to trzysta, pięćset złotych, taka górna granica, jeżeli my nie chcemy, żeby nasz klient za dużo się zastanawiał, czy warto, nie warto, ale on powie dobrze, zainwestuję w to, po prostu wezmę, zobaczę, co tam jest. Więc to jest taka granica, dlatego dużo kursów jest w tej cenie, bo to jest po prostu cena, która najlepiej się sprzedaje.

Paweł: Okej. To spytam, to będą dwa bardzo trudne pytania, trudne na zasadzie od razu mi się nasuwające. Dobra, powiedzmy, że mamy tam te między trzysta... powiedzmy tam te trzysta złotych na kurs, bo wiem, że Magda powiedziała, że to jest tak, że w ciemno ludzie kupują, jak tylko wygląda w miarę autentycznie, to idzie, więc nie ryzykujemy. Ba, jeszcze zrobimy tak, że mam kurs bardziej pod zaradnych ludzi, więc będzie cena czterysta dziewięćdziesiąt dziewięć, przekreślone, tylko dzisiaj promocja, trzysta złotych albo dwieście dziewięćdziesiąt dziewięć.

Magdalena: Dwieście dziewięćdziesiąt siedem, oczywiście.

Paweł: O właśnie. I teraz, zaraz zapytam Cię trochę o promocję takiego kursu, ale powiedz mi tak, jak masz swoich kursantów, to ile oni takich, w sensie kursantów, którzy uczą się robić kursy, o to mi chodzi.

Magdalena: Tak.

Paweł: Ile takich kursów można sprzedać? Jakby w sensie mam jeden kurs, ja nie mówię o budowaniu całej tej drabiny, o której wspominałaś.

Magdalena: Tak.

Paweł: Tylko powiedzmy buduję kurs, tam, nie wiem, lead generation, promuję go, mam jakąś swoją społeczność, ale ile tego się sprzeda, sto, dwieście, tysiąc, dziesięć tysięcy?

Magdalena: Tak.

Paweł: Bo to wiadomo, że w Internecie ludzie się chwalą, a tak jak Ty byś czuła tak bez chwaleń, a uśredniona jakaś mediana?

Magdalena: Bez chwaleń. Bez chwaleń, ale zawsze na faktach. Więc to bardzo dużo zależy od tego, jaką społeczność mamy wokół siebie. Bo kursy kupują ludzie. Ludzie, którzy widzą w nas rozwiązanie i chcą z nami współpracować, okej? Więc im więcej my się wystawimy najpierw i im więcej my mamy tej naszej społeczności, czyli jeżeli odrobiliśmy pracę domową i mamy zebraną listę mailingową, którą żeśmy się opiekowali, że oni tam, wiesz, mają z nami relacje, a my z nimi, że jakiś tam webinar przeprowadziliśmy, oni nas znają i się pojawiają, i oni wiedzą o nas, i jesteśmy w tym, prawda, obszarze, że oni nas widzą jako eksperta w danym temacie, to oczywiście to wszystko będzie miało przełożenie na to, ile kursów sprzedamy, no i oczywiście jakiej jakości zrobimy kampanię. Mnie zawsze bawi, jak niektóre osoby mówią nie, ja to nie robię żadnej kampanii, żadnej promocji, tylko tam piszę kilka postów, robię kilka live'ów. Ja mówię, no to jest właśnie kampania, prawda? To jest właśnie marketing, słuchaj. Zachęcam, żeby z marketingiem przede wszystkim się zaprzyjaźnić. To jest dobra rzecz, znać się na marketingu, znać się na sprzedaży. Nie ma w tym nic złego, więc nie bójmy się tego marketingu. I zachęcam każdego, żeby zgłębiać po prostu tą wiedzę i ją wykorzystywać, bo to jest wiedza jak każda inna, prawda? Więc zachęcam do tego. Więc jeżeli tutaj mówimy o liczbach, to jeżeli dajmy na to mamy małą społeczność, dopiero co zaczęliśmy sprzedawać, zaczęliśmy ją budować, mamy na przykład trzysta osób na naszym funpage'u, tak? Dopiero co początek, no to jeżeli sprzedamy, zbierzemy grupę dziesięciu osób, no to świetnie, mamy pierwszą grupę testową. Ja zawsze zachęcam do tego, żeby pierwsza nasza grupa, ten pierwszy nas kurs, żeby przetestować na takiej beta grupie, otrzymać od nich rekomendacje, sprawdzić, czy to faktycznie działa tak jak my obiecujemy, że to działa. Jeżeli to działa, to wtedy zrobić kampanię na szersze wody, wesprzeć się na przykład zasięgami od naszych znajomych, czyli poprosić hej, zrobisz ze mną wywiad na przykład u siebie albo puścisz maila, zrobić reklamę, ale dopiero wtedy, kiedy wiemy, że to działa. Naprawdę, bardzo różnie i w zależności od tego oczywiście, w jakiej cenie mamy kurs online. Jeżeli mamy te kursy po trzysta złotych, to jeżeli sprzedamy sto, dwieście, no to to jest rewelacja, tak? Jeżeli sprzedamy pięćdziesiąt, to też jest rewelacja. Kochani, pamiętajmy, że tymi klientami my musimy się opiekować po to, żeby wieść się niosła, żeby po prostu ludzie przekazywali też kolejnym osobom. Na przykład ostatnio jedna też z takich osób, którą też miałam ostatnio okazję gościć u siebie w podcaście, Klaudia Pingot, podzieliła się takimi swoimi wynikami, prawda, że właśnie w swoim kursie, on chyba kosztował właśnie w okolicach trzystu złotych, więc nie ma przypadków, prawda? Ponad dwa tysiące się zapisało, tak?

Paweł: Wow.

Magdalena: No i świetnie, i teraz musimy zobaczyć, co takiego robi taka osoba. No bo tak samo czy Mateusz Grzesiak, czy Kamila Rowińska, oczywiście, że oni mają po kilka tysięcy osób na kursie, prawda? I musimy teraz zobaczyć, mają znaczenie zasięgi, ile osób realnie obserwuje taką osobę i podąża tym, co ta osoba robi. Sprawdzamy wtedy wszystkie media społecznościowe, czy ta osoba korzysta z Facebooka jako głównej swojej platformy, czy z Instagrama,

czy może z YouTube'a, prawda? Patrzymy, okej, tu ma dziesięć tysięcy, a tu ma sto tysięcy, okej, dobra, to może tutaj, prawda, jest ta dźwignia? Ze sprzedażą powiązany jest marketing. Im lepiej my zrobimy tą część marketingu, tym lepsza będzie nasza sprzedaż, więc to jest wprost proporcjonalnie. Musimy też pamiętać o jeszcze jednej rzeczy, że nie każdy jest gotowy, żeby mieć sto osób na swoim kursie, okej? My też jako eksperci musimy być gotowi do tego, żeby obsłużyć taką liczbę naszych klientów, szczególnie jeżeli na przykład do naszego kursu mamy dołączony na przykład grupę na Facebooku. To jest bardzo popularne, jako bonus dołączamy, że będzie stworzona specjalna grupa na Facebooku, no i tam będziemy odpowiadać na pytania. No i teraz wyobraźmy sobie, że pięćdziesiąt osób nam podrzuca pytanie. Czy my jesteśmy w stanie odpowiedzieć? Czy my mamy zespół, który nam w tym pomoże? To są ważne rzeczy biznesowe, no bo jeżeli my nie będziemy odpowiadać na pytania, a obiecaliśmy, to znowu wracamy do tego punktu, nie zrealizujemy naszej obietnicy, którą daliśmy naszym odbiorcom, odbiorca może nie dotrzeć do celu nie przez jego nierobienie, ale na przykład przez to, że nasz system nie był gotowy na przyjęcie takiej liczby. Więc...

Paweł: Ale to czekaj, to ja Cię spytam od razu, ale to ludzie obiecują, że robię grupę, kupujesz u mnie kurs za trzy stowy i ja dożywno czy tam, nie wiem, przez jakiś długi czas, o, no to to się nie skaluje, to to...

Magdalena: To się nie skaluje wtedy. Dlatego na przykład niektórzy się pytają, Magda, dlaczego twój kurs, no bo mój kurs, gdzie jest taka obsługa, kosztuje kilka tysięcy. Ja mówię, no tak, no bo jeżeli ja mam mój zespół, który jest na grupie, odpowiada, pomagamy, siedem dni w tygodniu tak naprawdę, bo jesteśmy podzieleni też na weekendy, ja mówię, no to to jest duże zaangażowanie. Ale jeżeli ja widzę, że ktoś to oferuje w kursie za trzysta złotych, że dożywno będzie tam pomagał na grupie i tak dalej, no to nie ma tutaj dobrego zrozumienia tej drabiny produktów, gdzie ja jestem jako ekspert i w jakim zakresie dostępny. Gdzieś to po prostu te bariery się rozjeżdżają. Więc to jest bardzo ważne przy tworzeniu oferty na nasz kurs online.

Paweł: Okej. A to jak jesteśmy przy tym, to powiedz mi, bo to znowu mam taką dychotomię poznawczą, czy robimy kurs, wrzucamy i go sprzedajemy cały czas? Bo są tacy eksperci, znaczy eksperci, osoby, które prowadzą kursy, w ten sposób to robią.

Magdalena: Tak.

Paweł: Versus podejście takie, że robimy kurs, najpierw robimy teaser, będzie kurs.

Magdalena: Tak.

Paweł: I potem go tam, nie wiem, przez dwa tygodnie sprzedajemy czy przez miesiąc go sprzedajemy, bum, koniec, kropka i potem może za rok odpalimy ponownie, a być może nie, no to zależy. Ty jesteś zwolennikiem którego podejścia bardziej?

Magdalena: Jednego i drugiego, musimy to dobrać do swojego biznesu.

Paweł: Okej.

Magdalena: No bo wyobraźmy sobie, że naszą grupą docelową są mamy w ciąży. No to jeżeli my będziemy nasz kurs online otwierać raz na rok bądź raz na pół roku, no to duże prawdopodobieństwo, że cała masa tej naszej grupy docelowej po prostu się nie załapie, bo nie trafimy w dany ten moment, prawda? Albo na przykład jesteśmy psychologiem i pomagamy ludziom w rozwodach. No ktoś nie planuje raczej takich rzeczy, więc, prawda, potrzebuje naszego wsparcia tu i teraz. Więc jeżeli my mamy taką grupę docelową, że my wiemy, że oni potrzebują wsparcia dosyć nagle albo w sposób ciągły, no to nie możemy robić zapisów raz na rok czy raz na pół roku, musimy wtedy przyjąć strategię, że jest kurs dostępny cały czas, ale wówczas musimy tą strategię trochę tutaj zmodyfikować, żeby strategia działała zgodnie z tymi zasadami oczywiście psychologii, marketingu, czyli że jeżeli coś jest niedostępne albo mało dostępne, to jest bardziej pożądane, więc wtedy musimy zagrać trochę na przykład bonusami, trochę nimi poonglować, żeby cały czas tam coś się działo i żeby osoby po prostu chciały dołączać w tym danym momencie. Natomiast idealna sytuacja jest wtedy, kiedy możemy zrobić sobie kampanię danego kursu raz na pół roku. Raz na rok to moim zdaniem troszeczkę jest za rzadko, chyba że mamy inne rzeczy zaplanowane, natomiast raz na pół roku to jest sytuacja idealna, dlatego że wtedy drugi kurs możemy też odpalać na przykład dwa razy do roku i mieć kampanię raz na kwartał, to już jest tak bardzo intensywnie, nie? Natomiast jest to oczywiście możliwe. Więc wtedy to się nazywa, że to jest kampania w tak zwanym oknie zamkniętym i mamy proces. Promocja, ja to w mojej książce czy na kursach właśnie opisuję jako autonomiczny model online, czyli on jest takim stand alone, że on sam w sobie po prostu działa i jest w stanie skonwertować totalnie zimny lead, czyli osobę, która nas w ogóle nie zna, widzi nas po raz pierwszy, kiedy wchodzi do kampanii i na końcu tej kampanii zostaje klientem, bo my ją przygotowaliśmy, czyli zrobiliśmy dobry marketing, czyli wydukowaliśmy ją w danym temacie, wydukowaliśmy ją również w temacie nas jako ekspertów, ona ma zaliczone, że nas poznała, polubiła, zaufała i jest w stanie od nas kupić. Także musimy to dobrać do swojego biznesu i do naszej grupy docelowej.

Paweł: Okej, dobra. A powiedz mi, bo w sumie sobie zapisałem tutaj w trakcie rozmowy, a potem jakoś popłynęliśmy dalej, powiedziałaś, że jak robisz za pomocą maila, no to nie musisz mieć platformy, musisz z czegoś wysłać i tyle. Natomiast jak robisz już wideo z jakimiś dodatkami, to na czym to postawisz, nie wiem, coś typu WP Idea, czy to jakoś... jakbyś tak, zakładając, że ktoś zaczyna, więc nie chce tam wydać żyliona złotych na to, tylko raczej...

Magdalena: Tak. Mamy kilka opcji. Zawsze to jest jeden z takich elementów, który spędza sen z powiek właśnie tym adeptom, gdzie to postawić, jak ta cała technologia, prawda? Jak to zintegrować, żeby to działało. Więc oczywiście podstawą podstaw jest nasza komunikacja mailowa, więc tutaj sobie wybieramy tak ten program oczywiście, który chcemy, wiemy, który polecamy. Natomiast...

Paweł: Dziękuję.

Magdalena: Bardzo proszę. Natomiast, słuchajcie, jeżeli chodzi o platformę, mamy kilka rozwiązań. Facebook. W tej chwili w ramach grup na Facebooku, jeżeli tą grupę wybierzemy jako grupę taką learning, to możemy tam, wewnątrz tej grupy, tworzyć moduły, dodawać filmy, więc jeżeli ktoś chce totalnie, wiesz, zero wydatku, to może stworzyć taką mikro platformę na pojedynczy kurs online, słuchaj, wewnątrz Facebooka, wewnątrz grupy. Da radę to ładnie poukładać, będą moduły, każdy będzie sobie przechodził ścieżkę, miał wytyczoną, jest okej. Jeżeli ktoś chce tą platformę jednak zrobić na swoim WordPressie, czyli po prostu żeby była taka strona, że ktoś się loguje, czyli nasz ten klient się loguje i tam ma dostępny swój kurs, który zakupił, no to oczywiście w Polsce mamy WP Idea, możemy sobie wybrać tutaj, w jakiej formule chcemy współpracować, możemy też wybrać, jeżeli chcemy sami wyklikać sobie, zrobić platformę, to jest taki plug in do WordPressa, który się nazywa Sensei, on jest bezpłatny i możemy samemu wyklikać sobie platformę. Jeżeli ktoś się troszeczkę zna, jest w stanie sobie to też bezpłatnie postawić, więc wybieramy to rozwiązanie, które jest dobre dla nas i startujemy, tak? I startujemy.

Paweł: Okej.

Magdalena: Zawsze musimy pamiętać o tym, że kreacja musi wyprzedzać technologię. To dla mnie jako dla marketera jest niezwykle ważne, że ja najpierw wymyślam kampanię, ja najpierw wymyślam, co ja chcę zrobić, czyli najpierw jest kreacja, a później patrzę, jaką potrzebuję technologię, która jest w stanie zrealizować mój plan. Bo jeżeli my będziemy myśleli w drugą stronę, a to jest taka zmora wielu adeptów marketingu, że najpierw patrzą, co im umożliwia jakaś platforma albo co im umożliwia gdzieś tam ich zasięg i do tego dostosowują swoje ruchy. A my najpierw musimy wymyślić i później po prostu podciągnąć całą tą naszą wizję i w ten sposób też, no osiągniemy dużo lepsze rezultaty.

Paweł: Znaczący Ci powiem więcej, ja mam takie poczucie, swego czasu jeden z moich studentów, właściwie nie studentów, kursantów takich, mówi, że on tutaj robi właśnie kursy za pomocą maili, natomiast chce zrobić, jakby dołożyć tam jeszcze wideo. Pytał mnie, jak to wideo włożyć do maila, no bo ja mówię, no to czemu nie zrobisz tego na zasadzie, nie wiem, link prywatny albo właśnie WP Idea, no bo to przecież hostować u siebie to ten hosting musisz mieć dobry, no jak będziesz miał sukces, to ci klękną, ludzie się będą denerwować. I on wtedy powiedział coś, co mnie po prostu zmroziło. On mówi, bo ja się boję, że mi to ukradną, że sobie będą to dalej przysyłać. Ja mówię kurde, ale maila też prześlą dalej. No okej, no można, nie wiem, na visti postawić, tą visti się trudno jakby...

Magdalena: Tak. Trudniej.

Paweł: Trudniej, o właśnie, trudniej, a nie trudno, a nie jest to niemożliwe.

Magdalena: Tak.

Paweł: I ja wtedy, pamiętam, powiedziałem słuchaj, ja jakby napisałem pierwszą książkę i to był self publishing, to ja ją sam wrzuciłem na Chomika, bo moja idea było nie to, że ja chcę zarobić na tej książce.

Magdalena: Tak.

Paweł: Model biznesowy dają wiedzę, mam fajny system, buduję potęgę systemu, a to, że ktoś ściągnie tą książkę, bo go nie stać czy akurat z jakiegoś powodu nie chce wydać tych pieniędzy, okej, no i tyle, no i jakby się nic nie dzieje.

Magdalena: Tak.

Paweł: I to wtedy nagle takie, a. No ja mówię...

Magdalena: Dla chcącego nic trudnego.

Paweł: Tak.

Magdalena: Jak ktoś będzie chciał, nagra ekran po prostu komputera. Naprawdę jak ktoś chce, to znajdzie rozwiązanie, natomiast zawsze zakładamy oczywiście dobre intencje naszych klientów, plus mamy pewne zabezpieczenia, regulamin, no i oczywiście bądźmy też taką osobą, która będzie przyciągała tych dobrych klientów, którzy chcą się realnie od nas nauczyć, a nie kombinować.

Paweł: Dokładnie. Dobra, słuchaj, to rozmawiamy już prawie godzinę, to jakbyśmy... teraz powiedzmy, słuchacze, widzowie stwierdzą dobra, mam coś, co bym chciał skursować, tak to nazwijmy, chcę odpalić kurs, ale jeszcze czuję się trochę niepewnie i chciałbym się więcej od Magdy się dowiedzieć, to gdzie Cię można znaleźć w sieci? W sieci, nie w sieci, gdziekolwiek. Jak do Ciebie dotrzeć?

Magdalena: Oczywiście dziękuję serdecznie za taką możliwość tutaj zaproszenia dla naszych kochanych słuchaczy. Najlepszą metodą jest znalezienie mnie albo w mediach społecznościowych, albo po prostu magdalenap.com, to jest moja główna strona internetowa, tam są odnośniki do wszystkiego, więc i do kontaktu, i do materiałów, i do bezpłatnych, i płatnych, więc jeżeli ktoś chce od razu się rozejrzeć i zobaczyć, co robię, to zachęcam, żeby wejść na tą stronę, magdalenap.com.

Paweł: Super. Magda, bardzo Ci dziękuję, ja wszystkie linki wrzucę pod filmikiem na YouTube, plus będą na stronie i w notatkach do podcastu. Powiem szczerze, że czuję się zainspirowany, a to nierzadko mi się zdarza, jak prowadzę podcast, więc myślę, że muszę wygospodarować troszkę czasu i coś się może urodzić. Strasznie, znacząco strasznie, nie powinienem mówić strasznie, bardzo Ci dziękuję za poświęcony czas.

Magdalena: Dziękuję.

Paweł: Tym bardziej, że jesteś świeżo upieczoną mamą, więc podziwiam, że znajdujesz, potrafisz to wszystko dobrze poukładać w życiu. I powiem Ci szczerze, że dobra, o podcastach i myślę, że Cię jeszcze zaproszę na kwestię, jak być efektywną osobą. Kiedyś taką rozmowę mieliśmy przy jakiejś konferencji, ja myślę, że o tym też moglibyśmy pogadać.

Magdalena: Absolutnie.

Paweł: Dobra.

Magdalena: Dziękuję bardzo serdecznie za zaproszenie, za wspaniałą rozmowę, no i oczywiście tutaj serdeczne pozdrowienia dla całego zespołu, dla całej rodziny, no i dla wszystkich naszych słuchaczy.

Paweł: Dzięki Ci bardzo. Trzymaj się ciepłutko, do usłyszenia, do zobaczenia. Na razie. Pa.

Dziękuję za wysłuchanie lub obejrzenie tego odcinka do końca. Jeśli jeszcze nie subskrybujesz tego podcastu, proszę, zrób to teraz, tak aby Ci nigdy nie uciekł żaden odcinek. Będę bardzo wdzięczny za wszystkie recenzje w iTunes oraz za komentarze tutaj, pod nagraniem video, a także na stronie

pawelsala.pl. Podcast, videocast Email i Marketing powstaje dzięki FreshMailowi, bardzo intuicyjnemu narzędziu do email marketingu, chociaż od kilku miesięcy już do czegoś więcej. Nie wiem, czy wiesz, ale we FreshMailu od pewnego czasu możesz także prowadzić webinary, które mogą być świetnym początkiem Twojej przygody z kursami online. Także jeżeli jeszcze nie korzystałeś z FreshMaila, zapraszam Cię na stronę www.freshmail.pl, gdzie możesz założyć sobie konto trial i przetestować nasze narzędzie. Wideo oraz transkrypt z naszej rozmowy z Magdaleną, dostępny jest na stronie pawelsama.pl/eim-028, link będzie w komentarzu. No i cóż, raz jeszcze dziękuję i do usłyszenia, zobaczenia przy następnym odcinku, gdzie moim gościem będzie Michał Sadowski. Pozdrawiam, Paweł Sala.

[01:03:16]