

Witaj w podcaście „Po nitce Ariadny”, który pomaga kobietom takim, jak Ty, przejść przez labirynt zawiłości biznesu online.

Cześć, mówi Ariadna Wiczling. W dzisiejszym odcinku mam fantastycznego gościa, którym jest Ewelina Muc. Ewelina jest znana jako dziewczyna od WordPressa i dla mnie osobiście, jako osoba, która wszystko testuje.

W wywiadzie tym usłyszycie o tym, kiedy Ewelina założyła swoją firmę i po jakim czasie wypuściła kurs.

Dowiecie się także jaka liczba subskrybentów była na liście przed startem sprzedaży pierwszego kursu (zaskoczy Was ta ilość), jaką konwersję generuje lista Eweliny. Jakie testy związane z procesem sprzedaży Ewelina prowadzi i rodzaje badań, związane z tym procesem sprzedaży, jakie można przeprowadzić dzięki Google Analytics i MailChimp lub innego programu do obsługi newsletterów.

Ewelina ma również dla Was niespodziankę, także słuchajcie tego odcinka do końca, a po wywiadzie opowiem, gdzie możecie dostać prezent. Zapraszam serdecznie!

**Ariadna Wiczling:** Cześć Ewelina!

**Ewelina Muc:** Cześć Ariadna!

**Ariadna:** Chciałam Cię zapytać jak to się stało, że normalnie pracując, zaczęłaś pracować wirtualnie, czyli zaczęłaś biznes online? Powiedz, co Cię do tego skłoniło i jaka była Twoja historia.

**Ewelina:** W zasadzie muszę powiedzieć, że ten proces trwa i po pierwsze był to proces, a po drugie dowiadywałam się o sobie różnych rzeczy bardzo stopniowo. I chyba muszę się wrócić do co najmniej kilku lat wstecz, kiedy zaczęłam pracę w agencji PR na stanowisku sekretarki. No i wtedy szybko, po roku zdałam sobie sprawę, że to jest stanowisko, które już mi się chyba trochę nudziło i postanowiłam awansować. I udało mi się. Tzn. dążyłam do tego, żeby po prostu awansować i mi się to udało.

Potem kolejnym etapem było: „A to może będę project managerem?”. I zdałam sobie sprawę po obserwacji i pracy w firmie, że chyba jednak nie chcę być project managerem, to nie jest coś, do czego mam dążyć. W międzyczasie coraz bardziej rozwijałam swoje umiejętności kodowania i internet mnie zaczął bardzo fascynować. Robiłam to w zasadzie ciągle po godzinach. Wracałam, albo jechałam do pracy i czytałam tutoriale, oglądałam,

już wtedy na komórkach, na tabletach. Robiłam to ciągle, drukowałam, czytałam, w segregatorach wszystko sobie trzymałam.

Postanowiłam w pewnym momencie rozwijać się, więc poszłam na studia UX Design, które skończyłam i one też pozwoliły mi wejść w inną branżę. Zmieniłam firmę i wtedy miałam nowy plan: „No dobra, to teraz będę pracować w branży internetowej.”, ale znowu rosła moja frustracja, że chyba nie. I coraz bardziej odkrywałam siebie, że chyba nie chcę pracować u kogoś, chcę pracować u siebie. Miałam już grono klientów, miałam nowe zapytania i rok temu, w lipcu, założyłam firmę.

Dążyłam do tego coraz bardziej sobie uświadamiając co mnie frustruje, a co nie, co lubię, a czego nie lubię. I tak cały czas w sumie działałam. Gdzieś staram się wyczuć co lubię, czego nie lubię i tak też dostosowuję produkty i wyczuwam rynek, czego ludzie nie lubią, albo co lubią.

**Ariadna:** A powiedz, skoro w lipcu założyłaś firmę, kiedy wypuściłaś swój pierwszy kurs?

**Ewelina:** W zasadzie po roku, niecałym, bo w czerwcu. Firma miała mieć zaraz roczek i ja już miałam pierwszy kurs.

**Ariadna:** A przed kursem, powiedz, jak rozwijałaś ten biznes? W jaki sposób? Bo wiem, że budowałaś listę e-mail, między innymi, tak?

**Ewelina:** Tak, tak, wtedy mój biznes, i teraz też w jakimś stopniu, opierał się na usłudze robienia stron internetowych, z tym, że na początku była to główna, dominująca usługa, a teraz po mału jest to tylko uzupełniająca usługa i moim głównym produktem jest właśnie kurs. A zaraz kolejny. I kiedy na horyzoncie pojawiła się myśl, że: „Chyba zrobię kurs online”, to pierwsze o czym pomyślałam, to, że muszę go komuś sprzedać. Zaczęłam o nim mówić głośno, kiedy już był załączkiem pomysłu.

Zaczęłam mówić o tym ludziom i w sumie oczekiwałam ich reakcji, więc robiłam to świadomie. Mówiłam: „Hej, będzie taki kurs. Co byście chcieli?”, „Hej będzie coś takiego, co o tym myślicie?”. Zaczęłam szybko budować listę, na początku na mojej stronie, gdzie mam różne rzeczy, a potem stworzyłam landing. Dostyc szybko się też zmobilizowałam, bo zauważyłam, że bez landingu to nie ma sensu, bo ludzie krążą, są rozpraszeni i się nie zapisują, więc stworzyłam landing. Tutaj uczciwie się przyznam, że kusiłam na początku ludzi 20%-ym rabatem i zbierałam listę już chyba 4 miesiące przed launchem pierwszym kursu.

**Ariadna:** Jeszcze powiedz może, co to jest „landing”, bo nie wszyscy mogą wiedzieć.

**Ewelina:** „Landing page”, to jest taka główna strona, na której „ląduje”, tak mówiąc najprościej, osoba zainteresowana. Czyli już wtedy masz swój adres do kursu. Ja pierwsze, co zrobiłam, to kupiłam domenę: wpdlazielonych.pl i postawiłam prostą stronę, na której informowałam: „Hej! Będzie taki i taki kurs, a tutaj możesz się zapisać, jeśli jesteś osobą zainteresowaną”.

**Ariadna:** Czyli Ty już budowałaś listę osób zainteresowanych kursem, a nie taką listę osób, która jest zainteresowana innymi Twoimi usługami, czy też w ogóle Twoją osobą, czy firmą. To była lista osób zainteresowanych tym specyficznym kursem.

**Ewelina:** Tak.

**Ariadna:** I przez jaki czas zbierałaś te adresy?

**Ewelina:** Jeżeli teraz dobrze kojarzę, to wydaje mi się, że zaczęłam zbierać w lutym, a w czerwcu był kurs. Cztery miesiące wcześniej.

**Ariadna:** I duża była ta lista?

**Ewelina:** Nie, przed „launchem” (premierą) ta lista nie była duża, bo to jest trzycyfrowa liczba, mniej niż 500 (od razu powiem, żeby osoby słuchające wierzyły w siebie). Nie wydaje mi się, że trzeba mieć listę składającą się z dziesięciu, czy pięciu tysięcy. Stawiam na jakość listy, nie na ilość.

**Ariadna:** Zgadzam się w stu procentach z Tobą.

**Ewelina:** Postawiłam sobie taki cel opisania na tyle produktu, żeby ktoś się zorientował, czy to odpowiada jego potrzebom. Czy to jest cel, jaki on chce osiągnąć po kursie. Ale żeby to wiedzieć, potrzebne są rozmowy z potencjalnymi klientami i mówienie głośno o kursie i słuchanie, czego oni oczekują pozwoliło mi zapełnić też tę listę i program odpowiednimi rzeczami. Więc to jest taka machina, która, powiem więcej, ciągle się toczy. Ja nie poprzestałam na zrobieniu kursu w czerwcu i nie siedzę i nie patrzę tylko jak inni się uczą, tylko ja ciągle ten kurs praktycznie zmieniam, dopracowuję landing, słucham opinii i dopracowuję też kurs w środku. Więc to nie jest coś raz zrobione i zostawione.

**Ariadna:** Powiedz skąd miałaś te pierwsze opinie od ludzi czego by chcieli się uczyć? Skąd miałaś te osoby do rozmowy? Bo jeżeli ktoś zaczyna i dopiero co zakłada firmę, ma

jakiś pomysł, chce wiedzieć, czy dany pomysł wypali, czy to się sprzeda, czy to jest coś, czego ludzie potrzebują.

**Ewelina:** Mam nadzieję, że pomogę. Powiem najpierw jaką ja mam sytuację, a potem co można zrobić, jak się ma troszkę inną, mniej komfortową. Ja mam tę komfortową sytuację, że miałam już wtedy grupę Girls Who WordPress na Facebook'u, która jest kopalnią wiedzy o tym, czego ludzie nie potrafią. Miałam już serwis girlswhowordpress.com – ludzie pisali do mnie: „Ewelina, nie ma tego.”, albo „Ewelina, fajnie jak by jeszcze było to.”. I to, jakie ludzie mieli problemy mówiły mi o olbrzymich lukach, bo widziałam jak te pytania były skonstruowane. Ktoś naprawdę dużo nie wie, ale nie znajdzie szukając tak.

To był wkład, który mi ludzie dawali na tacy, ja nie musiałam za bardzo też dopytywać. Potem jak chciałam to mogłam drążyć temat z konkretną osobą. I to jest, wydaje mi się, sytuacja bardzo komfortowa, która mi się przytrafiła.

Natomiast, jeżeli ktoś nie ma takiego grona osób potrzebujących, a ma np. usługę konsultacji, to to jest czas, w którym można podpytać klienta. Bądź jeśli masz usługę, wiesz które elementy pracy są jakieś problematyczne dla klienta. Każdy problem, to jest moim zdaniem mały pomysł na produkt.

**Ariadna:** Zaczęłaś mówić na początku o tym, że miałaś na początku grupę i że Ci się przytrafiła taka sytuacja komfortowa, ale mi się zdaje, że ona niezupełnie Ci się przytrafiła, tylko taką sytuację stworzyłaś.

**Ewelina:** No tak, tak.

**Ariadna:** I powiedz w takim razie, jak ci się udało stworzyć taką fajną grupę na Facebook'u, która pomaga ludziom i dzięki której Ty miałaś wgląd na swój potencjalny rynek.

**Ewelina:** To jest taka historia śmieszna dosyć, bo spontanicznie wpadłam na pomysł założenia grupy. Siedząc sobie rok temu w czerwcu właśnie, przed komputerem i odpowiadając ciągle na te same pytania. Brałam wtedy udział w wakacyjnym kręgu Agaty Dutkowskiej i tam było 100 osób i odkryłam, że tylko ja coś wiem o tym, jak robić strony. A dziewczyny marnują czas i skupiają się na stronach i na rozwiązywaniu problemów, zamiast skupiać się na rozwoju biznesu.

I stwierdziłam: „Nie, hello, naprawdę dziewczyny, to można zrobić szybciej.”[śmiech]. I uznałam: „Dobra, założę sobie taką grupę, w której będę odpowiadać na te pytania.”. Po

tygodniu stwierdziłam: „Boże Świąty, nie będę robić ciągle tego samego, zakładam portal i będę odsyłać do artykułów. Szkoda czasu na odpowiadanie na te same pytania.”. Więc po tygodniu założyłam serwis, zapisałam artykuły, te najbardziej poszukiwane i potem w zasadzie poszło już taką kulą śnieżną.

Dziewczyny same zaczęły zapraszać kolejne dziewczyny. Potem Geek Girls Carrots gdzieś tam o mnie się dowiedziały, zaprosiły mnie do prowadzenia wykładu, to też pomogło. Potem Latająca Szkoła też o mnie powiedziała, więc zaczęło być o mnie głośno, że jestem dziewczyną, która pomaga stworzyć stronę.

**Ariadna:** Tak, ja Ciebie też w ten sposób poznałam.

**Ewelina:** No właśnie. Ja teraz nie siedzę i nie promuję grupy, ona się promuje sama.

**Ariadna:** A powiedz mi jeszcze: adresy e-mailowe, które zbierasz, to są tylko i wyłącznie adresy osób, które są zainteresowane danym kursem, tak? I jak już wcześniej mówiliśmy, stawiamy na jakość listy, a nie na ilość, czyli te osoby były naprawdę zainteresowane kupnem tego kursu, tak? Powiedz mi, jak to się przełożyło na sprzedaż w takim razie.

**Ewelina:** Właśnie ja mam bardzo dobre wnioski po sprzedaży, bo mam bardzo dobrą konwersję. To jest nie mniej niż 20%. Po dwóch turach wiem już mniej więcej, czy to jest jakiś trend, czy to był przypadek, bo już miałam dwie kampanie sprzedażowe.

**Ariadna:** Czyli z tych wszystkich osób, 20% kupiło Twój kurs?

**Ewelina:** Tak, tak. To jest takie minimum, bo w drugim wyszło troszkę inaczej, ale to minimum to jest to 20%. Ale to pozwala mi mniej więcej oszacować jaką pulę muszę zebrać, żeby osiągnąć jakiś zysk. Plus jaką pulę zebrać, żeby osiągnąć zysk, ale też jak zabezpieczyć się, żeby ten onboarding użytkownika nowego, czyli wprowadzenie go do kursu, nie spadł tylko na mnie, tylko czy może potrzebuję współpracownika. Bo jeżeli nastawię się na coś dużego, to wiadomo, że będę mogła już oszacować, czy ktoś jest mi potrzebny do pomocy, czy nie.

Tak, zdecydowanie myślę, że jakość jest ważniejsza niż ilość, a nie łapanie ludzi. Ja przynajmniej takiej taktyki nie będę stosowała, byleby znaleźć e-mail. Bo niezainteresowana osoba otworzy e-mail, wyrzuci, my na końcu płacimy za wielką bazę w firmie, która obsługuje nam newsletter. Nie potrzebuję niezainteresowanych klientów na swojej liście.

**Ariadna:** Zdecydowanie. A powiedz mi, kurs wypuściłaś w czerwcu, zaczęłaś zbierać e-maile w lutym?

**Ewelina:** Tak.

**Ariadna:** A kiedy zaczęłaś pracę nad kursem? Ile to czasu trwało?

**Ewelina:** To trwało sześć miesięcy i chcę to wyjaśnić. Można to zrobić mądrzej, ja pierwszy pomysł miałam w grudniu, czyli w pół roku po posiadaniu portalu, grupy i mniej więcej po zorientowaniu się co chciałabym robić, a czego nie. Więc uznałam, że chyba czas przestać ciągle odpowiadać na te same pytania. W grudniu pojawiła się myśl, w styczniu ciągle była myśl i pamiętam wtedy w styczniu spotkałam się z Olą Budzyńską na zlocie Latającej Szkoły. I Ola już mi wtedy mówiła jaki ma system, Ola zawsze wcześniej sobie wszystko sobie robi. A ja? No, ja dopiero testujowałam rozwiązania, bo ja dużo rzeczy testuję.

**Ariadna:** Tak, ty jesteś testerka.

**Ewelina:** Tak, ja jestem testerka i uznałam, że nie, muszę to zrobić sama i znaleźć najlepsze rozwiązania. Więc brnęłam w sprawy techniczne, merytoryka leżała, miałam tylko program. W lutym uznałam, że sama muszę sobie dać kopniaka, zaczynam zbierać listę, mimo, że jeszcze nic nie mam. Zaczęłam robić program.

W marcu stwierdziłam, że ciągle jestem daleko jeszcze, więc uznałam, że przestaję przyjmować zlecenia i skupiam się tylko na robieniu kursu. I przez 2-3 miesiące żyłam z oszczędności i nie przyjmowałam zleceń i siedziałam po 8, potem 10, a im bliżej deadline'u po 12 godzin, żeby dopiąć kurs. Więc wydaje mi się, że gdyby ktoś mógł sobie zdjąć z głowy sprawy techniczne, polecam to zrobić, zwłaszcza jeśli ktoś nie chce się nauczyć WordPressa, tak jak ja chciałam. Można zaoszczędzić trochę czasu. Dać te pieniądze komuś, kto to robi, ale nie marnować czasu na rozkminki, które nie są clue naszego biznesu. Więc można zrobić szybciej.

Następny kurs mam zamiar zrobić w trzy miesiące, bo wiem, że się da, tylko nie można, w moim przypadku przyjmować innych rzeczy, więc skupiam się znowu na zebraniu takiego kapitału, który pozwoli mi przeżyć trzy miesiące bez jedzenia ciągle tego samego [śmiech], powiedzmy...

**Ariadna:** [śmiech]

**Ewelina:** ...ale który pozwoli mi też skupić się na tym produkcie i zrobić go dobrze, a nie po łebkach.

**Ariadna:** Czyli co poradziłabyś komuś, kto dopiero zaczyna?

**Ewelina:** Znalezienie podwykonawcy, który zajmie się sprawami technicznymi, być może nawet skonsultowanie się z kimś, kto ma kurs online, żeby się zapytać jak najlepiej i najszybciej zrobić kurs online, np. z Ariadną, a następnie usiąść i spisać sobie program i to naprawdę spisać moduły. Ja zaczęłam od spisania modułów, potem spisałam sobie wewnętrzne lekcje, które powinny być w ramach tych modułów, przy nich napisałam jakie PDF-y trzeba opracować, no i tu zaczyna się robić już rozpiska taka dokładna.

Podzieliłam to sobie najpierw bardzo optymistycznie – jeden dzień, jeden skrypt, jeden film, jedna lekcja. Oczywiście to jest idealny plan na depresję, bo jest to niewykonalne. Jest to po prostu niewykonalne, bo trzeba żyć, spać, wyjść na spacer, odejść od komputera.

Potem warto sobie podzielić czas na pisanie skryptów, a później na nagrywanie filmów, jeżeli oczywiście zakładamy, że jest to kurs, w którym są filmy.

Nie warto robić jednego skryptu, nagrywać i potem znowu skrypt, nagrywać. To wydłuża czas pracy. Lepiej skupić się na jednej rzeczy i wiedzieć co potem. Odwoływać się, np. nagrywając film piętnasty już wiesz, że będziesz w osiemnastym o czymś mówiła, już wiesz, że w pierwszym o czymś powiedziałaś i to sprawia, że ten kurs jest przemyślany. Możesz zrobić taką podróż swojego użytkownika po kursie, a nie zastanawiać się w osiemnastym: „Jezu, mogłam to zrobić w piętnastym, jak ja to teraz dogram?”. Nie, musisz siadać do nagrywania, kiedy masz już cały kurs w jednym paluszku i mówisz: „Ale słuchajcie o tym mówię w module piątym, obejrzyjcie sobie. Ale najpierw obejrzyjcie to”. To podnosi jakość kursu i uczestnik czuje, że to jest przemyślane. Czuje, że wydał pieniądze, np. duże, ale w wartościowy sposób i czuje, że ten ktoś poświęcił na to dużo pracy i to jest dobry produkt.

**Ariadna:** A powiedz w takim razie jak zmieniło się Twoje życie odkąd zrobiłaś pierwszy kurs? Chodzi mi o to jak pracujesz, czy może jak zarabiasz, w jaki sposób. Jak Twoje życie codzienne wygląda teraz?

**Ewelina:** Ja dążę do ograniczenia usługi robienia stron, więc jest to tylko taki dodatek.

Kurs pozwolił mi realizować ten plan. Jeżeli chodzi o sposób pracy, no to zmienił się mój warsztat. Teraz rano nie zajmuję się sprawdzeniem maila i nie robię wycen, co jest dosyć czasochłonne, tylko zgodnie z planem edytuję filmy, albo nagrywam nowe do kursu i jakoś idę już tym trybem. Jeżeli chodzi o finanse, to tutaj widzę tylko plusy, bo przy dobrej organizacji i przy dobrej produkcji jest to produkt bardzo korzystny finansowo.

Tutaj widzę tylko zmianę na plus. Gdzieś jeszcze ciągle dążę do ideału, jak powinny moje kolejne kursy wyglądać, ale generalnie widzę dużą zmianę. W zasadzie cała struktura mojej firmy się zmienia przez kursy.

**Ariadna:** No, zdecydowanie. A mówiłaś, że miałaś już dwie edycje tego kursu i w różny sposób podeszłaś do sprzedaży w obu tych edycjach. Jakie to były zmiany?

**Ewelina:** Tak, ja generalnie do każdej rzeczy podchodzę jak do testu, co już może o mnie wiesz.

**Ariadna:** Tak [śmiech]

**Ewelina:** Więc do pierwszej edycji podeszłam: „Zobaczymy jak to będzie.”. Miałam listę, tak jak mówię, poniżej 500 osób i miałam produkt w wersji takiej, że wiedziałam, że będzie dalej rozwijany, ale już dłużej nie ma co czekać. Więc stwierdziłam: „Ok, zobaczymy.” i przekonałam się jakie wartości przy danej liczbie uzyskałam. W sierpniu zaczęło mnie korcić: „Dobra, to teraz mam połowę tej listy, czyli jeszcze mniejszą.”. Chciałam spróbować jak pójdzie mi ta sprzedaż. Czy uda mi się zobaczyć jakiś trend w sprzedaży? Czy wielkość listy ma znaczenie i czy umiem przejąć nad tym kontrolę?

**Ariadna:** Czyli drugą listę miałaś, zbierałaś ją na tej samej zasadzie, tak? Czyli na tej stronie lądowania, na której opowiadałaś, na czym ten kurs polega, zbierałaś listę osób zainteresowanych kolejną edycją kursu.

**Ewelina:** Dokładnie! Była też jedna zmiana. Były już rekomendacje z pierwszej edycji i ja czułam też się pewnie z moim produktem, bo dostałam bardzo dobre recenzje. Zakładałam, że osoba, która wydała te pieniądze na kurs i byłaby niezadowolona, na pewno by mi napisała, a nie dostałam żadnej złej opinii, ani nikt nie chciał ode mnie zwrotu pieniędzy.

Za to byłam zalana informacjami, że kurs jest świetny. Powiem Wam, że po pierwszej sprzedaży, ja po prostu byłam strzępką nerwów. Ja myślałam, że dobra, sprzedam i super. A potem: „Boże, przecież co teraz? Jak teraz te wszystkie osoby będą niezado-

wolone?”. To jest jednak dużo ludzi. Ja, nie ukrywam, miałam dobrą sprzedaż, więc z tych osób, jakby się oni wszyscy do mnie zvalili i powiedzieli, że produkt jest beznadziejny, no to miałabym lekką depresję zaliczoną.

Natomiast wracając do tematu drugiej sprzedaży potraktowałam ją testowo. I cieszę się, że się odważyłam, mimo mniejszej listy. Czyli miałam 50% mniejszą liczbę, a co ciekawe zauważyłam już trend – miałam 50% mniej sprzedaży. To pozwoliło mi oszacować jaką potrzebuję listę, żeby osiągnąć konkretny pułap finansowy i konkretny pułap liczby uczestników. Zobaczmy przy trzeciej sprzedaży, czy to już jest jakiś trend, do którego oczywiście dążę, żeby to nie było chaotyczne latanie i promowanie, tylko raczej jakaś usystematyzowana praca i marketing.

Przy trzeciej sprzedaży, którą planuję w październiku, zobaczymy, czy mi się uda. Też udało mi się stworzyć, dla siebie, takie cztery wewnętrzne plany. Plan A – super, ekstra, najlepszy, do którego dążę. Plan B, plan C, plan D. D zakłada – „No ok, poszło, spoko.”. Ale oczywiście im wyżej tym fajniejsza sprzedaż. Zaczynam sobie to układać.

Inne zmiany, jakie widzę: przy pierwszej sprzedaży bardzo zależało mi na promocji i komunikowałam się z różnymi osobami, żeby promowały mój kurs. Bo to była pierwsza sprzedaż.

Dałam też bardzo duży rabat – 20% podczas całej sprzedaży, to było 5 dni. Teraz, jak czułam się już pewniej z moim produktem, przy drugiej sprzedaży dałam rabat tylko 10% na pierwszy dzień. Nikt nie miał pretensji, trochę się obawiałam, że już sobie trochę „wychowałam” złe klientów, brzydko mówiąc oczywiście. Nikt jednak nie miał pretensji, nie dostałam też pytań: „Dlaczego tak drogo?”.

Wydaje mi się, że rekomendacje z pierwszego kursu miały już znaczenie. Też Twoja informacja o tym: „Ewelina, ale powiedz innym ile kosztuje zrobienie strony” moim zdaniem była przełomowa. Wcześniej nie podawałam tej informacji, a teraz jest cena oraz informacja: „Hej, musisz wiedzieć, że zlecenie strony to od minimum 1000 do 1500 zł. Jeżeli Cię na to stać i nie masz czasu, jasne, zlecaj. Natomiast, jeżeli Cię na to nie stać, to zrób to samodzielnie, nie tracąc czasu na poszukiwania, bo trafisz na problem za 5 minut, a potem na kolejny. Rozwiązywanie problemu średnio zajmuje 2 godziny, łatwo to sobie wszystko policzyć. „

**Ariadna:** Zawsze mówię o tym, że pierwszą stronę bardzo dobrze jest zbudować sobie samemu, ponieważ po pierwsze przeważnie nie ma się dużych nakładów finansowych, a

po drugie trzeba wiedzieć, jak to później obsługiwać. A jak się to na początku robi same-mu, to wtedy już czujesz się pewniej w tym, nawet jeżeli później poprosisz jakiegoś projektanta o zrobienie strony.

**Ewelina:** Tak, to jest ciekawe, co mówisz, bo są u mnie osoby, które mają stronę zrobioną przez kogoś, ale czują, że nie mają nad tą stroną kontroli i denerwuje ich oczekiwanie na to, że ktoś im coś zrobi za jakiś czas. Albo inaczej, że mówi, że się nie da tego zrobić. I te osoby się czują takie trochę niepewne: „Czy ten ekspert na pewno jest ekspertem? U kogo mogę zasięgnąć opinii, czy to jest prawda, czy nie?”

Ludzie chcą się usamodzielnąć. Albo mają pracownika i chcą tego pracownika usamodzielnąć. Na tym kursie jest naprawdę przekrój scenariuszy. To nie są tylko małe początkujące biznesy, to często są agencje, które obsługują strony i chcą, żeby ich junior project manager wiedział, jak obsługiwać WordPressa.

**Ariadna:** No proszę.

**Ewelina:** Więc to też jest ciekawe. Tutaj jeszcze z takich moich spostrzeżeń, myślę, że na początku warto dać rabat, żeby zachęcić osoby. Dać rabat, bo sami nie wiemy, jak nasz produkt zostanie przyjęty przez rynek. Ale kiedy już wiemy, że jest dobry, to posiadamy tę pewność siebie, nie bójmy się myśleć o naszym produkcie dobrze, bo zakładam, że chcemy zrobić coś dobrego. I nie rozdajemy tych rabatów na lewo i prawo, bo koniec końców zrobienie kursu to jest olbrzymia praca.

Dajemy finalnie produkt bardzo wartościowy, więc „wychowywanie” ciągle klienta na rabacie nie jest dobre. Mnie, na szczęście, nie udało mi się takiego klienta „wychować”, jeden dzień dla najbardziej zainteresowanych, proszę bardzo 10% rabatu, ale potem już nie, tak? Wiem, że osoby, które nawet nie zdążyły na ten rabat, potem i tak kupiły ten kurs. Wiem to z listy, którą sobie analizuję dosyć dobrze.

Więc nawet jeżeli komuś nie udało się w poniedziałek kupić, a dostał w poniedziałek i nie kupił, to i tak potem kupił na końcu bez rabatu. Zaobserwowałam też jeszcze ciekawą rzecz, nad którą teraz będę pracować. Jest to właśnie badanie jak dużo czasu osoba spędza na stronie zamówienia, jak często odpada ze strony zamówienia i tutaj, być może po tej poradzie Ariadny (nie wiem, nie umiem tego zbadać, być może jakieś wywiady pogłębione mi odpowiedzą) bardzo udało mi się skrócić czas bycia na stronie zamówienia.

Przy pierwszej sprzedaży były to 4 minuty, przy drugiej są to już 2 minuty. Te osoby, które

odpadają, czyli np. trafia mi 200 osób na stronę sprzedaży, a potem sprzedaż jest powiedzmy 50, no to co się stało z tymi 150 osobami? Dlaczego one odpadły? Więc badanie takich parametrów z Google Analytics, pogłębianie wywiadów z osobami, które kupiły, żeby uzasadniły, spróbowanie i dowiedzenie się jaka jest ich motywacja i potem trafienie w ten punkt. Albo nie oszukiwanie ludzi, tylko dopracowanie na tyle opisu i produktu, bo ten opis musi się zgadzać z produktem, by jak najbardziej to sito było szczelne.

To jest coś, nad czym teraz chcę pracować. U mnie to ciągła analityka i badanie. Dla mnie to jest kolejny test, jak te dane będą się zmieniać.

**Ariadna:** Czyli to wszystko sprawdzasz w Google Analytics, tak?

**Ewelina:** Tak, w zasadzie tak. Drugie miejsce, w którym sprawdzam, to jest MailChimp i tam jest też spora analityka, sporo danych. W co ludzie klikają? W co nie klikają? Z której kampanii kupują, z której się przypuścimy wypisują, co też jest ważne. Bo jak się ktoś wypisze, to fajnie, wiem, że nie jest zainteresowany i nie zalega mi na liście. Szkoda, że nie jest zainteresowany, ale wiem, że już część osób zrobiła po prostu stronę, co mnie bardzo cieszy.

Ktoś się po prostu wypisuje i pisze: „Już zdążyłam sobie zrobić.”. Ekstra! Ja cieszę się, jeżeli ktoś jest samodzielny. Ale analizowanie na którym etapie ktoś kupuje, na którym nie, w co ludzie chcą klikać, który mail jest najbardziej przekonujący dla nich? Czy np. ten, w którym pokazuję kurs od środka? Czy np. ten, w którym odpowiadam na pytania o kursie? Ja staram się te wszystkie rzeczy analizować i wysyłam też różne maile, sprawdzam. Nie mam jednego wzoru, który będę przez 10 lat stosować, bo to by było pogrzebanie biznesu idealne. [śmiech]

**Ariadna:** [śmiech] Tak. Chciałabym jeszcze wrócić do tego momentu zbierania adresów na tej stronie tych osób zainteresowanych. W jaki sposób promujesz tę stronę, w jaki sposób ludzie wchodzi na tę stronę? Skąd oni się biorą? Wiesz już, że to jest taki ruch osób wstępnie zainteresowanych.

**Ewelina:** Tak, na początku, przy pierwszej sprzedaży mówiłam o tym głośno. Dodam, że miałam całkiem dobrą sytuację, bo byłam gościem na konferencjach. Nie każdy ma ten komfort, ale jeżeli inny przykład – nie jesteś gościem na 250-osobowej konferencji, ale masz blog? To napisz np. nad czym teraz pracujesz i dla kogo jest ten produkt. Bo ja też np. robiłam wpisy blogowe, że np.: „Uwaga, ruszyła strona z pełnym opisem kursu.”. To trzeba mówić raczej do osób: „Hej, zobacz o czym ten kurs jest.”, czyli ruszyła strona z

opisem kursu, a to, że wiadomo, że ja chcę, żebyś się na ten kurs zapisał, no to jak się już zainteresujesz, to na pewno się zapiszesz. Mówiłam również o tym na swoim fan page'u. On, dodam, również nie jest na razie bardzo bogaty, ale znowu – stawiam na jakość. Ja nie dokupuję tych like'ów, tylko jeżeli mam 860 osób zainteresowanych, to ja wiem, że większość tych osób jest zainteresowanych.

Staram się osoby na bieżąco informować, co się zmieni w kursie, co jest. I że np. uruchamiam kolejną sprzedaż. Korzystam również z reklam na Facebook'u. Wydaje mi się, że gdzieś już znalazłam, która reklama działa, a która nie.

**Ariadna:** Poprzez testy oczywiście.

**Ewelina:** Oczywiście poprzez testy, które ciągle trwają. Nie korzystam z żadnej agencji, wszystko po prostu sprawdzam. Nie boję się na dwa dni puścić jakiejś reklamy, wręcz wolę ją puścić na dwa. Potem kolejną reklamę na kolejne dwa dni, albo na tydzień. Oczywiście, jeżeli robicie testy, to też taka moja rekomendacja, żeby te dane były miarodajne, jeżeli chcecie porównywać dwie kampanie, to one muszą być osadzone w podobnym przedziale czasowym i mniej więcej podobny zasób ludzi, żeby później było co porównywać. Nie można porównywać efektów dwudniowej kampanii reklamowej z miesięczną kampanią, bo to by były oczywiście błędne dane.

Ale tak, stawiać na testy, sprawdzać, czy lepiej jest się w tej grupie reklamować, czy może w innej. Jaki komunikat? Krótki, czy może długi? U mnie najlepiej się sprawdza bezpośredniość, czyli: „Cześć, nazywam się Ewelina, zajmuję się tym i tym.”, a nie: „Hej! Czy myślałaś o tym, żeby nie bać się swojej strony?”. No ja takiej siczki marketingowej nie lubię.

Wolę bezpośrednio, jestem zwykłym człowiekiem. Najprościej jak się da. Jeżeli nie mówię do mojej publiki na fan page'u, no to najpierw wypadało by się przedstawić i powiedzieć ogólnie czym się zajmuję, a później przejść do szczegółu. Bo jeżeli ktoś mnie od razu atakuje takim ogółem typu: „Nie bój się strony!”, no to ja sobie myślę, że to jest kiepska kampania.

**Ariadna:** [śmiech]

**Ewelina:** No chyba, że jest jakieś wyczesane zdjęcie, no nie wiem. Też staram się zdjęcie dawać takie, które jakoś komunikuje wizualnie kurs i da się na nim mnie polubić.

**Ariadna:** Ja myślę, że przez to, że jesteś autentyczna w swoim przekazie, to przyciągasz

do siebie osoby, które jakby naturalnie Ciebie lubią i są zainteresowane tym, co robisz, tak szczerze.

**Ewelina:** Dokładnie, jeżeli ktoś jest w stanie ten styl mój polubić, to na kursie jestem taka sama, więc to jest ten sposób komunikacji.

Właśnie, to mi przypomniało o jeszcze jednej rzeczy. Ludzie często nie wiedzą co spotkają w kursie. „Ok, wydaję te pieniądze, a co się dzieje za tą stroną zakupową? Jak to wygląda w środku?”. I teraz, jak ktoś mnie pyta: „Ewelina, a czy mogę zobaczyć kurs w środku?”, to nie daję takiej możliwości. Ale mam produkt podobny, za darmo, czyli mam „5 minut z WordPressem” i tam pokazuję jak prowadzę tutoriale, jaki jest mój tryb narracji, jak na ekranie tą myszką macham, czy jesteś w stanie nadążyć i czy Ty czujesz, że ten styl do Ciebie przemawia.

Więc mam inny produkt podobny. Tutaj gdzieś, powiem szczerze, to mi się połączyło w pewnym momencie nieświadomie, a potem pomyślałam: „Kurde, przecież to jest to samo. Ja mogę do tego odsyłać, jeżeli ktoś chce zobaczyć mój kurs.”. Natomiast nie ma czegoś takiego, że tutaj możesz zobaczyć, jak kurs wygląda, jakaś lekcja ze środka – nie. Możesz zobaczyć pełny program, ale nie kurs w środku.

**Ariadna:** To powiedz, Ewelina, co masz teraz w planach.

**Ewelina:** Ok, więc tutaj, oczywiście ciągłe testy, to wiadomo...

**Ariadna:** [śmiech]

**Ewelina:** ... ale moimi głównymi rzeczami, jest ciągłe dopracowywanie kursu WordPress Dla Zielonych. Na razie jest to mój sztandarowy kurs. Podejrzewam, że będzie jednym z moich głównych. Chciałabym go dopracować jak najbardziej. On ciągle ewoluuje, razem z tym, jaki dostaję feedback od moich uczestników. Ja staram się nawiązać z nimi taką naprawdę zaangażowaną więź i rozmawiam z nimi ciągle. Będę pracować nad drugim kursem, w zasadzie już nad nim pracuję, a to będzie: „Jak zrobić sklep na WordPressie?”. Więc ten kurs będzie pod koniec roku, na pewno.

Rozwijam też mój newsletter „WordPressowa Prasówka” i to są takie moje trzy filary teraz, na których się opieram i w których edukuję i to jest moja nadrzędna ostatnio myśl. Chcę pomóc ludziom, jak szybko opanować WordPressa, żeby stał się narzędziem. Jak szybko go opanować i potem zająć się już rozwijaniem swojej firmy, swoich projektów. WordPress jest tylko małym narzędziem, który ma zostać opanowany i którego mamy się nie bać.

**Ariadna:** Tak.

**Ewelina:** On ma działać dla nas. Ja tak samo podchodzę do niego przedmiotowo w swojej firmie. On ma dla mnie działać, tak? Ma robić to, co ja chcę i tak, jak wymyślam sobie swoje strategie. I myślę, że inni, którzy do mnie przychodzą, powinni mieć to samo podejście. „Ok, jest narzędzie, mam się go nauczyć, a potem ono będzie robić to, co ja chcę”.

**Ariadna:** Super, to powiedz w takim razie gdzie słuchacze mogą dowiedzieć się więcej o Tobie i trafić na te wszystkie fantastyczne produkty.

**Ewelina:** No, myślę, że najlepszy adres to EwelinaMuc.com. Tam zapraszam i tam mam całe podsumowanie tego, co robię i czym się zajmuję.

**Ariadna:** Dziękuję Ci bardzo za te cenne uwagi i te, które są też bardziej skomplikowane. Długo, myślę, że nie usłyszymy gościa, który będzie znał się na tym wszystkim tak, jak Ty.

**Ewelina:** Dziękuję bardzo.

**Ariadna:** Dziękuję.

No i jak? Nie wiem, jak Wy, ale ja zdecydowanie muszę popracować nad swoją analityką, daleko mi jeszcze do dokładności Eweliny.

Obiecałam Wam niespodziankę od Eweliny i możecie dostać i ściągnąć taki PDF, który mówi o tym, jak sprawdzić czy i jak ludzie kupują Twój kurs online. Żeby otrzymać ten prezent, wejdź na stronę [EwelinaMuc.com/ponitceariadny](http://EwelinaMuc.com/ponitceariadny).

Wszystkie notatki i linki do tego odcinka będą dostępne na mojej stronie internetowej [ponitceariadny.pl/04](http://ponitceariadny.pl/04), jak numer tego odcinka.

I teraz może jeszcze podsumujmy to, co mówiła Ewelina. Niekoniecznie musisz bardzo długo czekać na to, żeby wypuścić swój pierwszy kurs. Ewelina nie musiała długo czekać z tym, żeby zaoferować taki kurs, ponieważ wiedziała, że jej kurs jest potrzebny osobom z jej publiki. I wiedziała to dzięki temu, że miała grupę na Facebook'u, także to jest bardzo dobry sposób na to, żeby się zorientować czego ludzie potrzebują i po prostu im to zaoferować.

Ewelina miała stronę lądowania, na której gromadziła adresy osób, które są wstępnie zainteresowane kupnem jej kursu i dzięki temu, że to były osoby naprawdę zainteresowane, mogła mieć naprawdę wysoką konwersję sprzedaży. Tak jak mówiliśmy w wywiadzie, 20% osób, które były na jej liście, kupiły kurs. To jest bardzo, bardzo dużo. Standard, to jest od 2, do 4% listy. Także naprawdę to był niesamowity wynik i osiągnęła go właśnie dlatego, że były to osoby, które były szczerze zainteresowane kupnem takiego kursu i potrzebowały pomocy ze swoją stroną na WordPressie.

Ewelina opowiedziała nam także jakie rodzaje badań możesz przeprowadzić używając Google Analytics i MailChimp, którego ona akurat używa. To wszystko jest już zawarte w PDF-ie, o którym mówiłam. Jeszcze raz powtórzę – ściągnij PDF na stronie [EwelinaMuc.com/ponitceariadny](http://EwelinaMuc.com/ponitceariadny).

Jeżeli masz jeszcze jakieś dodatkowe pytania lub chcesz mieć wsparcie w tworzeniu swojego biznesu online, dołącz do mojej grupy na Facebook'u: Po Nitce Ariadny. Jak dostać się do grupy? Wpisz w przeglądarce [ponitceariadny.pl/grupa](http://ponitceariadny.pl/grupa) i zostaniesz automatycznie przekierowana na Facebook, gdzie możesz dołączyć do grupy. Grupa jest oczywiście bezpłatna.

Jeżeli podobał Ci się ten odcinek podcastu, proszę podziel się informacją o tym podcaście ze swoimi znajomymi na Facebook'u, czy w grupach, gdzie są osoby, które chcą rozwijać swój biznes online. Zasubskrybuj ten podcast na iTunes i zostaw mi recenzję. To bardzo pomaga w roznoszeniu się wieści o tym podcaście. Dziękuję i do usłyszenia!

Dziękuję Ci za spędzenie ze mną czasu i wysłuchanie tego odcinka podcastu. Aby przeczytać notatki i posłuchać innych odcinków, wejdź na moją stronę [ponitceariadny.pl](http://ponitceariadny.pl). Jeśli chcesz, aby również inne kobiety, chcące rozwinąć swój biznes online odkryły ten podcast, zostaw mi recenzję w iTunes.

Pamiętaj, jak mówił Henry Ford: „Jeśli sądzisz, że potrafisz, to masz rację. Jeśli sądzisz, że nie potrafisz, również masz rację.”