

*Transkrypt podcastu PO NITCE ARIADNY, odcinek 26: Biznes oparty na kursach online – omawia Derek Halpern z Social Triggers*

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

Tu Ariadna Wiczling, a to jest 26. odcinek podcastu.

Mój podcast kieruję do tych osób, które chcą rozwinąć swój biznes online i zarabiać na nim, sprzedając kursy online. Dla mnie to jest idealny model biznesowy, bo dzięki temu mogę spędzać czas z moimi dziećmi i być z nimi w domu. Mogę uczyć innych przez internet, co kocham robić, i w ten sposób też zarabiać pieniądze.

Dzisiejszym gościem podcastu jest ktoś dla mnie wyjątkowy, dzięki któremu mój biznes online tak naprawdę się zaczął. Ten ktoś to Derek Halpern. Jest on autorem Social Triggers – jednego z najbardziej popularnych blogów marketingowych w USA. Derek generuje dochody w milionach dolarów i zarabia, sprzedając właśnie kursy online. To konkretnie od niego zaczęła się moja miłość do marketingu. On nauczył mnie m.in. jak budować listę, badać rynek, sprzedawać swoje produkty. Od ponad roku współpracuję też z Derekiem jako grafik, a całą historię tego, jak się poznaliśmy kilka lat temu i jak do tego doszło, że zaczęliśmy współpracować, możesz posłuchać w [21. odcinku mojego podcastu](#).

Natomiast w dzisiejszym wywiadzie Derek opowiada o swoim modelu biznesowym, o tym, jak zacząć sprzedawać swoje kursy online, jak je wycenić i zacząć w ogóle ten biznes. Mówi o sukcesach, ale wypytywałam go też o porażki, bo te spotykają każdego, a nie każdy lubi o nich mówić. Zadałam mu również kilka osobistych pytań, bo Derek rzadko mówi o milszej stronie siebie, co uważam za wielką stratę, bo to jest naprawdę miły gość.

Jak zawsze linki do wszystkich ciekawostek, źródeł wiedzy o wszystkim tym, o czym Derek mówi w wywiadzie, książkach, które poleca, będą w notatkach na stronie [ponitceariadny.pl/26](http://ponitceariadny.pl/26).

Zapraszam na wywiad.

**Ariadna Wiczling:** Witaj, Derek!

**Derek Halpern:** Hej, co słychać?

**Ariadna:** Witaj w moim podcaście. Po pierwsze chciałabym cię przywitać i podziękować ci za przyście do mojego podcastu. Chciałabym ci podziękować za to, że jesteś moim mentorem dosłownie od samego początku. To dzięki twojemu blogowi, Blog That Converts, wszystko się dla mnie zaczęło – zaczęłam poznawać i naprawdę polubiłam marketing. Dziękuję ci, że tak wiele się od ciebie nauczyłam.

**Derek:** Muszę przyznać, że nie ma lepszego początku niż usłyszenie takiego komplementu, dlatego dziękuję, że poczułem się dobrze dzięki tobie.

**Ariadna:** Martwiłam się o początek naszej rozmowy, ale okazał się całkiem niezły.

**Derek:** Tak, jest niezłe.

**Ariadna:** A więc, Derek, opowiedz nam o swoim modelu biznesowym. Social Triggers jest multimilionową firmą, ale kiedy wchodzimy na twoją stronę, nie widać nawet żadnego produktu do kupienia. Jak ty to robisz?

**Derek:** Wiesz, jednym z najczęściej zadawanych mi pytań jest: „Hej, Derek, jak zarabiasz pieniądze? Znamy twój biznes, widzimy, że mówisz o zarabianiu pieniędzy, ale skąd one się biorą?”. Tak naprawdę nawet moja rodzina nadal nie wie, skąd mam pieniądze. Najzabawniejsze w tym wszystkim jest to, że generalnie internetowe kursy treningowe najwyższej jakości (premium) nie są tanie. Mamy kursy na temat sprzedaży, pozyskiwania leadów, opracowania produktów. Mamy również platformę z oprogramowaniem: Zippy Courses. Wydaje mi się, że nikt, kto pierwszy raz spotyka się z naszym produktem, od razu go nie kupuje. Nikt nie jest aż tak dobry, że kiedy zobaczy mój produkt, np. Yes Engines, dotyczący sprzedaży na dużą skalę, mówi: „Tak, kupuję to za \$2000”. To dlatego, że najpierw musisz zbudować relację. Zawsze uważałem, że kiedy sprzedajesz np. kursy pogłębione albo kursy o tym, w jaki sposób korzystać z oprogramowania, musisz najpierw zbudować relację z twoim potencjalnym klientem. Dlatego najpierw skupiamy się na wprowadzeniu naszych potencjalnych klientów, dajemy im wartościowe informacje, darmowe materiały, wideo, darmowe wyzwania, tego typu rzeczy, tylko po to, żeby przekonać ich, że naprawdę nam na nich zależy.

A potem co kilka tygodni wypuszczamy jakiś produkt, który naszym zdaniem zaspokaja potrzeby naszych potencjalnych klientów, i ponownie dajemy dużo dobrego materiału

wzmocnionego przez agresywną sprzedaż. Zawsze wierzyłem, że jeżeli zbudujesz relację, dając ludziom dużo wartościowego materiału i pomagając im, oni w naturalny sposób będą chcieli z tobą ściślej współpracować. Właśnie dlatego na początku skupiamy się na budowaniu relacji i dlatego nie widzisz żadnych produktów na naszej stronie. Dajemy ci coś wartościowego, a dopiero kiedy przekonasz się, że jesteśmy wiarygodni, proponujemy ci produkt, którym możesz być zainteresowana. Ale robimy to dopiero, kiedy nawiążemy już relację z tobą.

**Ariadna:** Więc jak to robisz?

**Derek:** Co masz na myśli?

**Ariadna:** W jaki sposób sprawiasz, że ludzie zapisują się do twojej subskrypcji? Mówiłeś, że dajesz ludziom coś za darmo – miałeś na myśli treści na blogu czy dopiero materiały otrzymywane po tym, jak zapiszą się na twoją listę mailingową?

**Derek:** To jest już inne pytanie, ale nie można na nie prosto odpowiedzieć. Na ten temat stworzono setki materiałów. Ale powiem ci tak: jeżeli szukasz swojej grupy docelowej, ludzi, którym chcesz służyć, którym chcesz pomóc, musisz najpierw pokazać im treści, które pomogą im rozwiązać ich problem. Nikt nie budzi się rano z myślą: „O, jak bardzo chciałabym dzisiaj przeczytać kolejny post”. Budzimy się z problemem, który chcemy rozwiązać, i przy odrobinie szczęścia to ty możesz stworzyć materiał, który akurat ten problem rozwiąże. Nieważne, czy to jest post na blogu, e-mail, webinar czy coś, co dajesz w zamian za adres e-mail – najważniejsze, żeby stworzyć taki materiał i wypuścić go w świat, żeby trafił w ręce odpowiednich ludzi. Im więcej właściwych osób natrafi na twój produkt, tym lepiej dla ciebie.

Tak naprawdę jest wiele sposobów na to, żeby tego dokonać, ale wydaje mi się, że ludzie szukają jedynie następnej taktyki, by w jakiś sposób wygenerować ruch, a nie zastanawiają się nad problemami, które chcą rozwiązać. Oni nawet nie rozmawiają ze swoimi potencjalnymi klientami i nie pytają ich, z czym mają problem. Nie rozumieją, dlaczego w ogóle tworzą dany materiał, tylko myślą sobie: „O, mam wspaniały pomysł” i piszą o tym na blogu. Publikują post i to wszystko! Ale to nie jest aż tak interesujące! Musisz dowiedzieć się, jakie problemy mają ludzie, stworzyć coś, co go rozwiąże: jakiś materiał, kurs, produkt, cokolwiek, a potem dostarczyć go w ręce odpowiednich ludzi.

Właśnie w taki sposób do tego podchodzę. Wiem, że to nie brzmi zbyt trudno, ale tak naprawdę nie jest to wcale łatwe.

**Ariadna:** Masz platformę z oprogramowaniem do sprzedaży kursów online i tworzenia kursów online, do tego sam sprzedajesz kursy. Można powiedzieć, że prowadzisz wymarzony styl życia biznesowego, prawda?

**Derek:** Nie powiedziałbym tak. Jestem dość szczęśliwy, ale nie wiem, czy to jest wymarzony styl życia. Mój wymarzony styl życia to prawdopodobnie siedzenie gdzieś na plaży i nicnierobienie, ale to nie jest moja rzeczywistość. Czy mam więc wymarzony styl życia? Nie muszę chodzić codziennie do pracy o określonej godzinie ani siedzieć w tych wspaniałych klitkach w *open space* i nienawidzić siebie do końca życia. Więc tak – niektórzy mogą powiedzieć, że mam wymarzone życie, ponieważ założyłem własny biznes, pracuję dla siebie, o wszystkim sam decyduję, mogę tworzyć produkty, które chcę tworzyć, mogę mówić o rzeczach, o których chcę mówić. W tym sensie to na pewno daje mi wiele radości i wydaje mi się, że nie ma od tego nic lepszego, ale jestem ostrożny w przypinaniu temu łańki „wymarzonego stylu życia”, bo to nie jest tak naprawdę mój wymarzony styl życia.

**Ariadna:** Tak, dla każdego znaczy to coś innego. Wspomniałeś o tym, że twoje kursy dużo kosztują, np. Yes Engines kosztuje 2000 dolarów. W jaki sposób wyceniasz swoje kursy?

**Derek:** Świetne pytanie. Są ludzie, którzy sprzedają rzeczy taniej lub drożej. Osobiście interesuje mnie tworzenie pogłębionych kursów treningowych, które pozwolą ludziom dotrzeć z punktu A do punktu B oraz sprawią, że przejdą pełną transformację. Nie będę więc tworzyć 50-stronicowego e-booka albo czegoś równie małego na ten temat. Wolę zainwestować w stworzenie pełnego kursu, który pomoże dotrzeć właśnie z punktu A do B, pomoże ludziom dokonać wszystkiego, czego chcą. Na przykład Yes Engines pomaga w tworzeniu lejków sprzedaży.

Wszystko inne rozdaję za darmo. Są ludzie, którzy sprzedają rzeczy za 10, 20 czy 30 dolców, ale ja wolę to dać za darmo, a skupić się na najważniejszych kursach, dzięki którym mogę mieć trwały wpływ na życie innych ludzi. To jest jeden z powodów, dla których skupiamy się na materiałach premium – dajemy inne rzeczy za darmo, ale te kursy sprzedajemy.

Na jakiej podstawie wyceniam swoje kursy? Cena jest zawsze bardzo subiektywną kwestią, ale zawsze musisz wyceniać swoje produkty, bazując na wartości, jaką one dadzą ludziom. Nie możesz sprzedać kursu wiązania sznurowadeł za 500 dolarów, bo nikogo to nie obchodzi. Ale jeśli pokażę ci, w jaki sposób stworzyć lejek sprzedażowy, który pomoże ci wygenerować dziesiątki tysięcy milionów dolarów, muszę się za to odpowiednio cenić. Tak samo jak z fitnessem – nie możesz brać od ludzi 10 000 dolarów za zajęcia fitnessu, jeżeli wszyscy inni biorą tylko 100 dolarów.

W pewnym sensie musisz więc myśleć o wartości, jaką oferujesz ludziom. Potem musisz pomyśleć jeszcze o tym, jak inni wyceniają podobne produkty. Musisz wybrać taką cenę, którą rynek będzie chciał wydać. Oczywiście zawsze są różnice w cenach – zawsze są ludzie, którzy sprzedają te same rzeczy po 200 dolarów i tacy, którzy sprzedają po 2000 dolarów. Skąd masz wiedzieć, w jakim kierunku podążać? Cóż, niezależnie od tego, w którym kierunku podążysz, musisz mieć coś na pokrycie swojej wyceny. Jeżeli chcesz sprzedać swój kurs za 2000 dolarów, to świetnie, ale co sprawia, że jest on lepszy od tego za 200 dolarów? Czy masz wyższe koszty? Czy zainwestowałeś więcej czasu w badania i marketing? Co robisz, żeby sprawić, by był on tego wart? Wielu ludzi tworzy bardzo drogie produkty, ponieważ mówią: „Jestem najlepszy w tym, co robię, więc oczywiście muszę być dobrze opłacany!”. Wymyślają więc sobie jakąś cenę, ponieważ uważają, że są tego warte. Ale mogą wcale nie być tego warte. Jeśli chcesz zobaczyć, co ludzie sprzedają, porównaj się do nich i spróbuj się umieścić w tym zakresie cenowym.

**Ariadna:** Powiedziałeś, że musimy być świadomi, w jakiej niszy się znajdujemy. Chcesz więc powiedzieć, że będąc w niszy biznesowej, tzn. pomagającej biznesom, możesz cenić się bardziej?

**Derek:** Nie, tego nie powiedziałem. To jest typowe, błędne przekonanie. Musisz wycenić wartość, jaką dostarczasz ludziom. Mówię o niszy biznesowej, bo łatwo w niej uzasadnić tę wartość w terminologii finansowej, ale nie oznacza to, że jedynie tutaj można wysoko wyceniać swoje produkty. Możesz również spotkać się z wysoko wycenionymi kursami fitnessu, jak np. kurs odnowy dzięki jodze za jakieś 15 000 dolarów. Wszystko zależy od tego, co sprzedajesz ludziom. Nie możesz sprzedać kursu wiązania butów za 15 000 dolarów, bo nikomu na tym aż tak nie zależy. Musisz opierać się na tym, na czym ludziom zależy oraz za ile inni sprzedają swoje produkty. Nie chcę, żeby ludzie myśleli, że mówię:

„Biznes sprzedaje się za więcej pieniędzy”, bo to nie jest prawda. Chcesz wiedzieć, za ile sprzedają inni, i odpowiednio się wyceniać. Niektórym możesz sprzedać kurs randkowania typu: „Jak poderwać dziewczynę” za 10 000 dolarów, bo dla niektórych to będzie tyle warte, szczególnie jeśli trafisz na kogoś, kto był samotny przez 10 lat. Ten ktoś prawdopodobnie zapłaciłby każdą sumę, żeby się tego nauczyć. Zawsze więc myśl o tym, komu sprzedajesz i ile jest to dla niego warte.

**Ariadna:** Mówiliśmy o sprzedawaniu kursów online jako o wymarzonym stylu życia. Nazwałam go tak, ponieważ nie dostajesz wynagrodzenia za godzinę, ale to nie oznacza, że nie musisz dalej pracować. Ludzie mają często właśnie takie błędne wyobrażenie: że jeżeli sprzedaje się kursy online, to tak, jakby nic się nie robiło – one się same sprzedają, co oczywiście nie jest prawdą. Jednak jest to wciąż lepsze i prostsze zajęcie niż np. praca w systemie jeden na jeden.

**Derek:** Nie chciałbym powiedzieć, że jest to łatwiejsze i lepsze niż praca jeden na jeden. Ale powiem ci, że kiedy zacząłem prowadzić Social Triggers, przez pierwsze 12 miesięcy nie pracowałem, niczego nie sprzedawałem, nie pracowałem jeden na jeden, nic z tych rzeczy. A to dlatego, że zawsze wiedziałem, że będę tworzyć i sprzedawać kursy, taki miałem cel.

Interesujące w tym wszystkim jest to, że postawiłem sobie taki cel, ponieważ wiedziałem, że jeżeli stworzysz kurs, musisz i tak włożyć w to tyle samo wysiłku co w inne czynności, ale kurs możesz sprzedawać na okrągło. To prawie jak dochód pasywny, chociaż oczywiście nie do końca, ponieważ zajmuje to bardzo dużo czasu. Ale kiedy raz stworzysz kurs, niezależnie od tego, czy kupi go 1000 osób, czy 100, ilość pracy dla mnie jest taka sama, ewentualnie zwiększa się nieznacznie. A kiedy pracujesz jeden na jeden, to tak nie działa.

Kiedy zacząłem prowadzić Social Triggers, nie chciałem wpaść w pułapkę pracy jeden na jeden. Wiele osób tkwi w systemie pracy jeden na jeden i chociaż myślą o stworzeniu swojego kursu, cały czas widzą, jak dużo pieniędzy zarabiają, pracując jeden na jeden. Ci ludzie nie chcą stracić tych pieniędzy i koncentrować się na pieniądzach, które mogą w przyszłości przynieść im kursy. Dlatego chciałem tego uniknąć i nigdy nawet nie zacząłem pracować jeden na jeden.

Ale to nie oznacza, że taka praca jest zła. Osobiście unikałem jej, ponieważ wiedziałem, że zamierzam stworzyć biznes, który będzie generował mi siedmio-, ośmiocyfrowe albo i większe dochody. Wiedziałem, dokąd zmierzam. Wiedziałem, że nie chcę stworzyć czegoś, co da mi 200 000 dolarów rocznie, ale że chcę czegoś znacznie większego. Więc skoro wiedziałem, że chcę czegoś znacznie większego, to pominąłem ten sposób pracy jeden na jeden, bo zdawałem sobie sprawę, że nie będę w stanie zrobić czegoś więcej – przyzwyczaję się do zarabiania po 150 000 czy 200 000 dolarów rocznie. Skoncentrowałem się więc na tej trudnej części sprzedawania wyłącznie kursów.

Może zauważyłaś, że są ludzie, którzy robią tzw. zastrzone kursy mastermind za 15 000 dolarów. Ja nie robię nawet tego, ponieważ może w tym uczestniczyć maksymalnie 50 osób. Dobra, powiedzmy, że mam 50 osób w takiej grupie, każdy zapłaci 15 000, to da mi prawie milion dolarów, ale muszę pracować cały rok na to. A mogę zamiast tego przeznaczyć ten sam rok pracy na stworzenie kursu i potem sprzedawać go przez kolejne pięć lat i mieć z tego milion, albo 10 milionów przychodu. To jest po prostu bardziej skalowalne.

Ale to nie jest dla każdego. Jeżeli nie skalujesz na 2 miliony, 3, 5 czy 10 milionów, nie musisz się skupiać na takim budowaniu biznesu. Możesz być tak samo szczęśliwy, wykonując pracę opartą na usługach. Musisz jednak zdawać sobie sprawę, że jest pewien pułap, ile jesteś w stanie zarobić na wykonywaniu usługi jeden na jeden. O wiele więcej jesteś w stanie zarobić, sprzedając kursy.

**Ariadna:** Załóżmy więc, że chcemy sprzedawać kursy online. W jaki sposób przejść od pracy jeden na jeden do robienia kursów?

**Derek:** To świetne pytanie. Kiedy zacząłem robić kursy w 2011 r., zarobiłem jakąś żałosną sumę pieniędzy. W 2011 r. 95% mojego przychodu pochodziło z pracy opartej na usługach, ponieważ byłem konsultantem w jednej firmie. Jedynie 5% przychodu miałem z kursów. W 2012 r. około 75% przychodu dawały mi kursy, a 25% wciąż miałem z usług. Co najciekawsze jednak, w tym roku i tak więcej zarobiłem na usługach niż w roku poprzednim. I znowu: to nie była dokładnie praca jeden na jeden, miałem kontrakt na konsulting z jednym klientem, ale głównie testowałem w tej pracy to, czego i tak chciałem w końcu nauczyć innych ludzi. To nie była więc praca jeden na jeden, ale jeden

kontrakt. Nastawiałem się jednak już wtedy na kursy i w 2013 r. w końcu zakończyłem tamten kontrakt i skupiłem się całkowicie na kursach – zarobiłem na nich już trzy razy więcej.

Mówię o tym dlatego, że wiele osób myśli: „Rzuć to, co robisz w tej chwili, i zajmij się całkowicie tworzeniem i sprzedawaniem kursów”. Ale nie do końca tak powinno się to robić. Musisz przecież płacić rachunki, jeść itd. Musisz więc zacząć już dzisiaj, ale nie musisz dzisiaj zaczynać wszystkiego. Powinieneś wyznaczyć sobie jakieś 5–10 godzin tygodniowo, kiedy będziesz mógł się skupić na tworzeniu kursów. Być może poczujesz straty w swoich dochodach, które pochodzą z pracy jeden na jeden. Jest wielu ludzi, którzy nie będą chcieli tego robić. Spotkałem wielu ludzi, którzy prowadzili biznesy oparte na usługach i zarabiali po 150 000 dolarów rocznie, a myśleli o zrobieniu kursu. Poświęcali dwie godziny, żeby to zrobić, a potem mówili: „Ach, to na nic, nie zarobiłem żadnych pieniędzy!” i w końcu się poddawali. Będą na tej drodze do końca życia, bo nigdy nie zdecydują się z niej zejść. Ale ty musisz wygospodarować sobie te 5–10 godzin tygodniowo, a kiedy zobaczysz, jak zaczynasz zarabiać na tym pieniądze, poczujesz się bardziej pewny siebie, żeby zaangażować w to więcej czasu.

Nie polecam więc pójścia od razu na całość, ponieważ to przysparza dodatkowej presji i stresu w budowaniu biznesu. Czytałem książkę pod tytułem *Originals* Adama Granta, która mówi o założycielach Warby Parker, ogromnej firmy z okularami w Stanach. Ci założyciele pracowali jeszcze właściwie przez cały rok w swoich dawnych miejscach, nawet kiedy już założyli własną firmę. Zauważyli, że przedsiębiorcy odnoszący największe sukcesy nie rzucają tego, co dotychczas robili, tylko po to, żeby założyć swój biznes. Zaczynają robić to na boku i robią to tak długo, aż zdecydują, że sensowniej jest poświęcić się temu w 100%.

Właśnie tak ludzie powinni zaczynać tworzenie kursów – nie wszystko naraz, ale poświęcać na nie 5–10 godzin tygodniowo. Jak już zacznie się to rozrastać, wtedy zacznij poświęcać temu więcej czasu. Nie ryzykuj niepotrzebnie.

**Ariadna:** Czy mógłbyś nam pomóc i powiedzieć, w jakiej tematyce powinny być nasze kursy i przede wszystkim w jaki sposób zbadać rynek?

**Derek:** To jest już bardziej dogłębne pytanie. Nie mogę jednak powiedzieć, na temat



czego tworzyć kursy. Każdy musi sam sobie na to pytanie odpowiedzieć. To, co ja zawsze mówię ludziom, to: „Musisz znaleźć coś, co sprawia komuś ból, a ty w jakiś sposób jesteś w stanie wyeliminować ten ból”. Tylko w jaki sposób znaleźć ten ból? Pamiętaj: ludzie nie kupują kursów, a jedynie rozwiązania swoich problemów. Więc musisz znaleźć problem, który chcesz rozwiązać.

W jaki sposób znaleźć ten problem? O co zwróciliby się z radą do ciebie twoi przyjaciele? Znam takie dwie osoby, Camillę i Taylor, które pracowały ze sobą w jednej firmie. Zauważyły, że każdy wciąż się ich pytał o rady dotyczące PowerPointa. W końcu stwierdziły: „Wszyscy ciągle się nas o to pytają, więc zrobimy kurs o PowerPointcie”. I to właśnie zrobiły – sprzedają kursy z PowerPointa.

Zastanów się więc, z czym zwracają się do ciebie ludzie po radę. Wtedy będziesz wiedział, w czym jesteś ekspertem. A jeśli nie jesteś w niczym ekspertem, zastanów się, w czym chciałbyś być ekspertem. Jeśli spojrzysz na kogoś takiego jak Pat Flynn z *The Smart Passive Income*, zauważysz, że on otwarcie mówi: „Hej, jestem głupkiem, jeśli chodzi o marketing internetowy, ale sprawdźmy, co się sprawdza”. Nie twierdzi, że jest ekspertem. Mówi: „Hej, chciałbym wypróbować kilka rzeczy i powiedzieć ci, co dokładnie robię i czy to się sprawdza, czy nie”. Tak więc jeżeli chcesz mówić o czymś, w czym nie masz żadnego doświadczenia, możesz się tego podjąć i przetestować swoje podejście, opowiedzieć o nim i zacząć stawiać pierwsze kroki. W końcu kiedy będziesz się wciąż uczył i wypróbowywał nowe rzeczy, staniesz się ekspertem i wtedy o wiele łatwiej będzie ci stworzyć kurs.

Wydaje mi się jednak, że przede wszystkim musisz zacząć od problemu, który chcesz rozwiązać. Jest wiele sposobów, żeby znaleźć te problemy: możesz szukać w miejscach, gdzie ludzie się ze sobą spierają, albo w komentarzach na blogu. Możesz czytać recenzje popularnych książek o tematyce, która cię interesuje. Po prostu szukaj rzeczy, na które ludzie narzekają. Zawsze powtarzam ludziom, że Facebook pełen jest marud i narzekaczy, co doprowadzało mnie do szaleństwa. Logowałem się i zawsze znalazł się ktoś, kto narzekał. Frustrowałem się i albo takie osoby blokowałem, albo wyrzucałem ich z grona znajomych. Aż pewnego dnia stwierdziłem: „Chwileczkę, przecież w każdej skardze jest potencjalny produkt!”. Kiedy więc widzę narzekanie, zatrzymuję się na nich, jeśli są interesujące, i kto wie, może pewnego dnia stworzę jakiś produkt dzięki temu.

W taki sposób ja wpadam na pomysły, po prostu szukam narzekaczy. To jest właśnie odpowiedni czas, żeby zacząć się przyjaźnić z ludźmi, którzy dużo narzekają, bo to są szanse na potencjalne produkty.

**Ariadna:** Odnosisz bardzo duże sukcesy w swoim biznesie, ale czy miałeś jakieś porażki po drodze?

**Derek:** Cóż, chodzi ci chyba o to, w czym nie nawaliłem [śmiech]. Zanim wystartowałem z Social Triggers, stworzyłem stronę internetową. To było pod koniec 2010 r. Znasz taką stronę IMDb?

**Ariadna:** Nie.

**Derek:** IMDb, czyli Internet Movie Database, to strona, na której wymienione są wszystkie filmy i informacje o nich. Więc pomyślałem sobie: „Musimy stworzyć coś na kształt IMDb dla konferencji i mówców. Chcę widzieć mówcę i każdą konferencję, na której przemawiał, chcę wiedzieć o wszystkich istniejących konferencjach”. Myślałem, że to jest świetny pomysł. Pracowałem nad tym przez cztery miesiące, ale nawet tego nie wypuściłem na rynek.

**Ariadna:** Sprawdziłeś wcześniej rynek czy po prostu miałeś taki pomysł?

**Derek:** Po prostu miałem pomysł. Chciałem tego dla siebie. I zdałem sobie sprawę, że to jest głupi pomysł, kiedy zauważyłem, że inni ludzie też próbowali to zrobić i nikomu się nie powiodło. Pomyślałem więc: „Chwileczkę, skoro im się to nie udaje, to ja odpadam. Koniec z tym”. Cztery miesiące. Rzuciłem to, zanim nawet spróbowałem to wypuścić na rynek. To była więc taka moja duża porażka, prawdopodobnie największa. To było przed Social Triggers. Potem wystartowaliśmy z Social Triggers i wszystko poszło gładko... Nie! Oczywiście, że nic nie poszło gładko. Cały ten koncept z falstartem – ludzie uważają, że to coś złego, ale wiem, że to tylko część tego procesu. To właśnie jest moja lekcja.

**Ariadna:** Dokładnie. Zazwyczaj, jak się widzi kogoś, kto odniósł sukces, ma się wrażenie, że zdobyli oni sukces w ciągu jednej nocy, wszystko poszło im gładko – zrobili jedną stronę, napisali jeden post itd.

**Derek:** Wiesz, że niedawno ktoś mi coś takiego powiedział? Rozmawiałem z kimś i on mówi tak: „Derek, wystartowałeś z Social Triggers w 2011 r. i wszystko tak szybko się u ciebie potoczyło. Po prostu zbudowałeś ten siedmiocyfrowy biznes w rok. Jak to się stało?”. A ja odpowiedziałem: „Patrzysz na mój początek i myślisz, że to był rok 2011, kiedy wypuściłem na rynek Social Triggers, ale tak naprawdę wystartowałem z moim pierwszym blogiem w 2005 r. – sześć lat wcześniej – i poniosłem klęskę. Więc zacząłem kolejnego bloga i znowu mi się nie udało. Dopiero potem, w marcu 2006 r., wypuściłem bloga z plotkami o celebrytach, który się przyjął, i w 2007 r. miałem już 30–40 milionów odwiedzin na blogu. Do czasu, jak zacząłem mówić o marketingu i ruchu, i tych wszystkich sprawach w 2011 r., miałem już za sobą sześć lat pracy”.

Ludzie myślą, że szybko mi się udało, że to była jakaś magia, ale ja po prostu wiedziałem już wtedy, co robię. Ale są tacy ludzie, szczególnie w przestrzeni biznesu, którzy starają się być coachami biznesowymi, a nigdy wcześniej nie stworzyli żadnego biznesu. I narzekają: „Jestem coachem biznesowym, a mój własny biznes nie działa”. To może powinieneś sam sobie doradzać! Jesteś coachem biznesowym i nie potrafisz zbudować własnego coachingowego biznesu – może nie powinieneś być w takim razie coachem biznesowym i właśnie dlatego ci się nie udaje? Rozumiesz, co mam na myśli?

**Ariadna:** Tak. Chciałabym ci zadać kilka pytań na temat ciebie, ponieważ zazwyczaj nie mówisz zbyt dużo o sobie.

**Derek:** Cóż, niektórzy powiedzieliby, że mówię wyłącznie o sobie.

**Ariadna:** Tak, ale myślę, że to jest tylko część ciebie. Znam cię od kilku lat i miałam w głowie inne wyobrażenie na twój temat. Jesteś miłszym człowiekiem, niż można wywnioskować z social mediów. Chciałabym spytać o to, kim jesteś na co dzień. Czy w domu też jesteś taką głośną osobą?

**Derek:** Tak, muszę być z tobą szczery, jestem głośny zawsze i wszędzie. Jeśli przyjedziesz do mnie na Manhattan i pójdziemy do mojej typowej kawiarni albo jakiegoś innego typowego dla mnie miejsca, wszyscy znają mnie tam jako faceta od „co słyhać?”, bo zawsze, kiedy wchodzę do kawiarni, a tam jest ok. 30 osób, mówię to głośno, z całym siłą: „Co słyhać?”. Wszyscy patrzą na mnie jak na wariata. Ale też wszędzie zjednuję sobie przyjaciół. W jednej kawiarni nie muszę już nawet płacić za kawę. Dają mi rzeczy

za darmo, bo jestem po prostu fajnym koleśkiem.

Nieważne, dokąd pójdę, zawsze staram się wczuć w położenie osoby, z którą rozmawiam. Nie jestem tylko głośną i hałaśliwą osobą – choć oczywiście taki też jestem. Lubię być w centrum uwagi, więc pewnie dlatego na mojej stronie jest moje wielkie zdjęcie. Ale musisz pamiętać, że jeżeli idziesz do sklepu, gdzie ktoś sprzedaje 800 kubków kawy dziennie, każda osoba, z którą rozmawia, mówi monotonnym tonem: „Hej, poproszę czarną kawę. Dziękuję. Hej, poproszę czarną kawę. Dziękuję”. Ci sprzedawcy słyszą to cały dzień. Kiedy ja wchodzę i mówię z całych sił: „Hej! Co słychać? Jak się masz?”, to oni na to: „O, ten facet jest zupełnie inny niż ktokolwiek, z kim dzisiaj rozmawiałem. Właśnie spytał mnie, co u mnie słychać”. Rozumiesz, co mam na myśli? Starasz się wczuć w położenie drugiej osoby, zrozumieć, czego ona doświadcza na co dzień, a potem zburzyć jej codzienność w pozytywny sposób.

Mogę ci opowiedzieć o jednej z kawiarni, do której chodzę. Pewna osoba, która tam pracuje, chciała być perkusistą, a tę pracę traktuje jako sposób na przetrwanie. Już od dawna ćwiczy grę na perkusji. Inna osoba nie chce być perkusistą, ale gitarzystą, jeszcze inna aktorem, znam te wszystkie historie, bo o nie pytam. Oni nie są tam tylko po to, żeby sprzedać mi kawę. To żyjące, oddychające osoby, których jestem ciekawy.

To samo robię, kiedy korzystam z Ubera. Zawsze zadaję pytanie kierowcy, dlaczego to robi. I zanim się nie obejrzę, słyszę te świetne historie. Jeden kierowca opowiedział mi historię, jak to jego żona próbowała go zabić. Wsadzili ją do aresztu, a on zabrał się z dwójką dzieci do Nowego Jorku, bo jej rodzina oskarżyła go o to, że to on zmusił ją swoim zachowaniem do ataku. Jak słyszysz takie szalone historie od zwykłych ludzi, wczuwasz się w ich położenie i to jest bardzo ekscytujące.

Mam szorstkie obycie, śmieję się z głupich ludzi i najczęściej na Facebooku nazywam ich idiotami itd. Ale nie robię tak dla ludzi, którzy sobie z czymś nie radzą. Robię tak z ludźmi, którzy są niegrzeczni, nieuprzejmi albo w 100% beznadziejni. Na przykład wyśmiewam się z kogoś, kto pisze do mnie maila o treści: „Próbowałem wypisać się z twojej subskrypcji siedem razy i to nie działa!”. Nie, nie próbowałeś! Gdybyś wcisnął przycisk: „Zrezygnuj z subskrypcji”, tobyś z niej zrezygnował. Najwyraźniej nie wcisnął tego guzika, a potem pisze do mnie maila, wymyślając mnie. Wyśmiewam się z tych osób i nazywam ich

idiotami, bo to są idioci.

Ale jeżeli napiszesz do mnie: „Derek, mam problem z wypuszczeniem produktu na rynek i naprawdę nie wiem, jak sobie z tym poradzić itd.”, nie wyśmieję cię. To jest prawdziwy problem, postaram się wczuć w twoją sytuację i pomóc ci. Chodzi o to, że jeżeli ktoś zachowuje się jak dupek w stosunku do mnie, to i ja zachowuję się jak dupek.

Myślę, że ludzie mnie trochę nie rozumieją. Niedawno mój znajomy jadł obiad ze swoim znajomym, który mnie nie znał, ale słyszał o mnie, i spytał mojego znajomego: „Wiem, że przyjaźnisz się z Derekiem. Czy on jest aż tak onieśmielający?”. Mogę taki się wydawać w internecie, bo na pewno mam trochę szorstkie obycie, ale mam nadzieję, że ludzie wiedzą o tym, że jestem w tym biznesie i pomagam ludziom, bo mi na nich zależy. Czasami chciałbym słyszeć to częściej od dobrych ludzi, którzy robią dobrą robotę. Właśnie dlatego, kiedy zaczęłaś naszą rozmowę i powiedziałaś, że jesteś jedną z pierwszych osób, której pomogłem, bardzo się ucieszyłem. Uwielbiam słyszeć takie rzeczy. Nigdy wcześniej mi tego nie powiedziałaś, dopiero dzisiaj. A nie słyszę tego tak często. Zazwyczaj słyszę od ludzi, jak to próbują się wypisać z subskrypcji siedem razy i im się to nie udaje. W pewnym sensie stawiam wokół siebie taki mur, żeby odstraszyć takich ludzi, mając nadzieję, że przyciągniesz do siebie tych dobrych. Rozgadałem się trochę, przepraszam.

**Ariadna:** Nic nie szkodzi. O takich rzeczach nie słyszy się na co dzień. Skoro rozmawiamy o twoim codziennym życiu, to jak wygląda twój typowy dzień? Czy masz jakieś swoje rytuały?

**Derek:** Codziennie wstaję o szóstej, potem idę na siłownię, jem śniadanie. Następnie od razu idę do pracy i o godzinie dziesiątej... Nie, słuchaj, ktokolwiek mówi w ten sposób, kłamie! Za każdym razem, kiedy czytam historie o tym, jak ktoś pracuje, zawsze wyładowane są one takimi informacjami: „Wstaję o szóstej każdego dnia, sprawdzam maila przez pięć minut, potem cztery godziny spędzam z rodziną. Następnie pracuję przez dwie godziny i znowu spędzam kolejne dwie godziny z rodziną, bo wiadomo, rodzina jest najważniejsza...”. I oni zwyczajnie kłamią. W moim dniu nie ma żadnej struktury. Nawet nie mam alarmu, nie nastawiam budzika, nie robię nic z tych rzeczy.

Powiedziałem, że mam pewną strukturę, dlatego że jakiś czas temu coś zauważyłem.

To było dwa miesiące temu. Obudziłem się, spojrzałem w lustro i nagle stwierdziłem: „O kurczę, przytyłeś! Musisz to naprawić, bo zaczynasz wyglądać okropnie”. Potem zacząłem dostawać komentarze od przypadkowych ludzi na Facebooku i Twitterze: „Hej, wyglądasz teraz trochę grubo”. To jest dość obraźliwe, ale to prawda. Zacząłem więc koncentrować się na fitnessie w ostatnim czasie: uprawiam jogę trzy razy w tygodniu, chodzę na siłownię pięć razy w tygodniu i w rezultacie straciłem sporo na wadze.

Tak więc moje jedyne rutynowe czynności teraz to planowanie jogi rankiem i trening na siłowni po południu. Ale zazwyczaj jest tak, że wstaję, jem śniadanie, idę do mojej ulubionej kawiarni i spędzam tam dwie godziny. Potem wracam do domu, jem przekąskę, pracuję przez dwie godziny. Potem mam jedno lub więcej spotkań, coś jakby podcasty, ale zazwyczaj jednak to są spotkania. Następnie idę na siłownię, a kiedy wracam, mówię sobie: „Derek, nie siadaj na kanapie. Derek, nie siadaj na kanapie”. A potem siadam na kanapę i spędzam tam z godzinę, nie robiąc dosłownie nic. Po prostu siedzę i przeglądam telefon. Potem może wstanę i pójdę wziąć prysznic, bo przecież niedawno wróciłem z siłowni i już zdążyłem pobrudzić kanapę. Więc idę wziąć prysznic, potem wycieram kanapę, a potem prawdopodobnie będę pracował od wieczora aż do nocy. To jest najbardziej prawdopodobny schemat, jakim mogę się podzielić. Ale nie mam żadnego konkretnego rytuału ani nic takiego.

Jest tylko jedna rzecz: zazwyczaj nie umawiam się z ludźmi przed drugą lub trzecią po południu. A to dlatego, że odkryłem, że kiedy wybija godzina druga, nie daję rady już nic zrobić. Jeżeli siadam do pracy w tym czasie, to po prostu siedzę i spieprzę wszystko, do czego się zabiorę, i coś, co normalnie zrobiłbym w 45 minut, zajmuje mi 5 godzin. Zdałem sobie z tego sprawę, dlatego wszystkie spotkania umawiam na popołudnie, a rano wykonuję całą ciężką robotę. To działa w moim przypadku, oczywiście tak nie musi być u każdego. Niektórzy ludzie lepiej pracują w nocy. Jeżeli ty jesteś taką osobą, to wtedy przełóż sobie wszystkie spotkania na rano. Dla mnie po prostu jest lepszy ten pierwszy sposób.

**Ariadna:** Jesteś psiarzem, prawda?

**Derek:** Tak, mam psa.

**Ariadna:** Jakim cudem ktoś taki jak ty ma takiego malutkiego białego pieska, a nie

jakiegoś ogromnego psa? Wiem, że ludzie skomentowali to, kiedy tylko kupiłeś sobie psa, i muszę przyznać, że jest to zabawny kontrast.

**Derek:** To naprawdę było bardzo zabawne. Ale jest kilka powodów. Po pierwsze: lubię małe psy, bo są urocze. Tak po prostu jest: mały pies to uroczy pies. Ale prawdą jest też to, że mieszkam na Manhattanie. W większości budynków nie możesz mieć psa, który waży więcej niż 7 czy 9 kg, więc kiedy szukaliśmy psa, wiedzieliśmy, że nie możemy sobie pozwolić na zbyt dużego. Co więcej, okazało się, że jestem uczulony na psy, więc musiałem mieć psa hypoalergicznego. Większość takich psów jest mała. Biorąc to wszystko pod uwagę, kiedy poszedłem po psa, wszedłem, ten pies od razu do mnie przemówił i po prostu musiałem go mieć. Tak to właśnie wyglądało.

Ale gdybym nie był uczulony na psy, na pewno wziąłbym psa typu buldog francuski albo coś w tym stylu, bo one po prostu wyglądają nedorzecznie. Jednak skoro jestem uczulony, mam maltańczyka, który waży ok. 4 kg, ale ma osobowość 40-kilowego psa.

**Ariadna:** Tak, małe psy mają to do siebie. A teraz kolejne osobiste pytanie: kiedy zacząłeś mieć obsesję na punkcie swoich włosów?

**Derek:** Wiesz co, to jest najbardziej tandetne pytanie na świecie i powiem ci dlaczego. Byłem na luźnej kolacji u przyjaciół i jakoś tak przez miesiąc mój znajomy miał wspaniałe włosy. Powiedziałem: „Człowieku, twoje włosy są super. Jak ty to robisz?“, „Cóż, mam swojego fryzjera“. Ja na to: „Czy możesz dać mi na niego namiary?“, „Tak, ale ostrzegam cię, nie jest tani“, „Co masz na myśli, że nie jest tani? Wydaję 40 dolarów na strzyżenie!“, „Nie, ten facet bierze 300 dolarów!“, „300 dolarów?! Za strzyżenie?! Zwariowałeś?! Wiesz co, wchodzę w to“, „I pamiętaj, że on zawsze już będzie ciebie strzygł za 300 dolarów“, „Chwileczkę... wchodzę w to, wchodzę w to“. Zadzwoiłem tam, umówiłem się, poszedłem i bardzo mi się spodobało. Od 2 lat chodzę tam regularnie co cztery tygodnie. Nigdy nie chciałem mieć obsesji, ale mam ją przez przypadek.

Myślę o tym, jak to się wszystko zaczęło, ale to po prostu stało się zabawne, bo zrobiłem o tym wideo. To miała być jednorazowa sprawa, potem zacząłem to robić cały czas i stało się to moim zwyczajem. Zrobiłem wideo, ludzie pomyśleli, że to zabawne i ciągle pytali mnie o moją fryzurę. Kiedy zdałem sobie sprawę, że ludzie o tym mówią, stwierdziłem: „Wiecie co, musimy to jakoś wykorzystać w naszym marketingu, bo to jest zabawne“.

Bo 300 dolarów za strzyżenie jest absolutnie absurdalne. Wiem o tym, jednak nie mam już wyjścia, po prostu wciąż tam chodzę i doceniam to bardzo. Robią naprawdę świetną robotę. Zawsze eksperymentuję z nowymi fryzurami. Szczerze mówiąc, nigdy wcześniej nie dbałem specjalnie o swoje włosy, a teraz łapię się na tym, że czeszę je, wcieram w nie olejki, robię to i tamto, używam szamponu z witaminami – nie wiedziałem nawet, że takie rzeczy istnieją! Dwa lata temu nawet nie miałem szczotki do włosów. Mój sposób na czesanie włosów to było naplucie na rękę i przejechanie nią po włosach, co zresztą możesz zobaczyć na moich starszych wideo. Może naplułem i przejechałem po włosach albo się pomyliłem i po prostu wysmarowałem się po twarzy, a moje włosy były oklapnięte. Ale teraz to wiesz... Każdy z nas szczególnie dba o jakieś konkretne aspekty wyglądu. Ja akurat dbam o włosy, bo mój znajomy ostrzygł się za kolosalnie dużą kwotę i to mnie zaniepokoiło. Czy to ma sens?

**Ariadna:** Tak, oczywiście. Zabawne, że zrobiłeś z tego część swojej marki – zawsze masz takie perfekcyjne włosy na fotografiach.

**Derek:** Dokładnie.

**Ariadna:** Wracając do biznesu: jakie książki mógłbyś polecić komuś, kto dopiero zaczyna biznes – internetowy czy jakikolwiek inny?

**Derek:** Nie znoszę tego pytania i powiem ci dlaczego. Książek, które polecam, ludzie nie chcą czytać. Ludzie chcą książek na temat biznesu czy marketingu – „Jaka książka zmieni moje życie? Jaka jest ta jedna książka, którą muszę przeczytać, żeby odnieść sukces?”. I zawsze mówię im, że nie ma jednej książki, która sprawi, że odniesiesz sukces. Prawdę powiedziawszy, samo zadanie takiego pytania zazwyczaj oznacza, że prawdopodobnie poniesiesz porażkę.

Nie znoszę polecać książek, bo ludzie nie lubią tego typu książek, które czytam. Teraz na przykład moją ulubioną książką jest *As I See It* J. Paula Getty'iego, jego autobiografia. Był on jednym z najbogatszych ludzi na świecie przez 20 lat w latach 50. I opowiada o tym, jak się nim stał – od zatrudnienia, budowania biznesu itd. To jedna z moich ulubionych książek, ale jest z epoki przed internetem.

**Ariadna:** Mam jedną książkę, którą kupiłam po twojej rekomendacji na Periscope – J. Paul



Getty, *How to Be Rich*.

**Derek:** Tak, to jego kolejna książka. *How to Be Rich* to jakby jego wspomnienia. J. Paul Getty pisał regularnie artykuły dla „Playboya” w latach 60. Znasz ten kawał, że „Playboya” kupuje się nie dla zdjęć, ale dla artykułów? Cóż, w latach 60. w „Playboyu” nie tylko były zdjęcia nagich kobiet, ale również regularne artykuły na temat biznesu najbogatszego człowieka na świecie. Ta książka jest zbiorem tych artykułów.

Kolejną świetną książką, którą mam, to *Buffett: The Making of an American Capitalist*, która opowiada o życiu Warrena Buffeta. Jedną z moich od lat ulubionych książek jest *Titan: The Life of John D. Rockefeller* autorstwa Rona Chernowa, która opowiada o początkach Johna D. Rockefellera i tego, w jaki sposób zaczął kontrolować 90% światowego biznesu naftowego. To również bardzo znacząca książka.

Jeśli zaś chodzi o książki marketingowe, myślę, że godną polecenia pozycją jest książka *Ogilvy on Advertising*. Musisz przeczytać ją kilka razy, żeby wreszcie zrozumieć, jak należy rozmawiać z klientami.

**Ariadna:** Jacy są twoi ulubieni przedsiębiorcy naszych czasów? Często czytasz o tych z lat 50., 60 albo nawet dawniejszych lat.

**Derek:** Nie lubię mówić o ludziach, którzy wciąż żyją, bo nigdy nie wiem, co się stanie. Może wypalą się w ciągu roku?

**Ariadna:** Ale może chociaż opowiesz o jakichś aspektach ich biznesów, które ci się podobają?

**Derek:** Właśnie przeczytałem książkę *Alibaba: The House That Jack Ma Built*, opowiadającą o Alibabie i jego drodze na szczyt i wszystkim tym, co się działo w Chinach. Ten człowiek jest absolutnym geniuszem. Miał kilka naprawdę świetnych posunięć, gdy budował swój bardzo mądry biznes na dużą skalę. Jeff Bezos również jest świetny w tym, co robi na Amazonie. To są właśnie te dwie osoby, o których chciałbym się więcej dowiedzieć. O Warrenie Buffettcie też mógłbym więcej poczytać.

A jeśli chodzi o typowych menedżerów finansowych, to Carl Icahn jest interesujący. Ten człowiek po prostu wymiata z pozyskiwaniem i sprzedawaniem firm. Samo przyglądanie się

jego kolejnym posunięciem jest bardzo interesujące. Bardzo doceniam też Marcusa Lemonisa z programu telewizyjnego „The Profit”. Myślę, że naprawdę odwala kawał dobrej roboty w edukowaniu ludzi, w jaki sposób poprawiać kondycję małych biznesów. Lubię niektóre z jego rad, jakie daje ludziom.

**Ariadna:** Kończąc nasz wywiad, czy możesz nam powiedzieć jakąś jedną rzecz, o której nie wie nikt poza twoją rodziną i najbliższymi przyjaciółmi?

**Derek:** I którą chciałbym się teraz podzielić?!

**Ariadna:** Tak!

**Derek:** OK, mam jedną: jestem straszny, jeżeli chodzi o słuchawki. Mam więcej słuchawek niż główny pomocnik oświetleniowca. Ciągłe kupuję nowe słuchawki, gubię je, znajduję je, niszczyć je itd. Mam nowe słuchawki co dwa tygodnie. Nie wiem, jak to się dzieje, ale jeżeli się rozejrzysz, zobaczysz, że leży w tym pokoju ok. 7 par słuchawek. I to nie są byle jakie słuchawki za 5 dolarów, ale słuchawki takich firm jak Bose, Sennheiser, Parrot itd. Myślę, że jeszcze nigdy o tym nikomu nie powiedziałem. Ale zawsze taki byłem, nawet jeszcze przed Social Triggers, po prostu od jakichś 12 lat ciągle wymieniam słuchawki. Po prostu ciągle kupuję nowe słuchawki i ciągle chcę ich więcej, nie wiem, dlaczego tak jest. Nie jestem nawet audiofilem. Po prostu chyba lubię słuchawki.

**Ariadna:** Czy chciałbyś jeszcze coś dodać na koniec? Podzielić się czymś istotnym?

**Derek:** Jeśli osoby, które słuchają tego wywiadu mieliby wynieść z niego tylko jedną rzecz – a jest to coś, co będę bardzo podkreślał w Social Triggers – to to, żeby nie trzeba rzucać wszystkiego, żeby podążać za marzeniami. To duży błąd. Musisz po prostu zacząć od małych kroków, ale zacząć już dziś. I to jest najważniejsze.

Teraz, kiedy patrzę wstecz, jak zaczynałem prowadzić Social Triggers, kiedy robiłem te gówniane wideo z tymi okropnymi włosami, już wtedy wyszedłem do ludzi.

Najważniejsze to po prostu: pracuj dalej, znajdź trochę czasu już dzisiaj, a w końcu przerodzi się to w coś większego. Jeśli chcesz do czegoś dojść, nie myśl o tym, tylko zacznij to robić, wyjdź z tym w świat tak szybko, jak to możliwe, i zobacz, jak ludzie na to zareagują. Myślę, że im więcej ludzi zacznie tak postępować, zobaczymy naprawdę dużą pozytywną zmianę na świecie nie tylko u nich, ale też u tych, którym pomogą. To jest moje

najważniejsze przesłanie w tej chwili.

A drugie to: nie pytaj mnie o polecenie książek, nie znoszę odpowiadać na to pytanie.

**Ariadna:** OK, usunę to pytanie z wywiadu.

**Derek:** Nie, nie, zostaw je. Miałem na myśli raczej odbiorców: żeby nie pytali mnie teraz w mailach o polecenie książek.

**Ariadna:** OK, dziękuję za wywiad.

**Derek:** Dziękuję za zaproszenie. Było naprawdę super.

**Ariadna:** Tak, zgadzam się.

Derek ma niesamowitą energię, prawda? Podsumowując ten wywiad, omówię kilka wskazówek, którymi Derek się podzielił. Tak jak mówiłam we wstępie, to właśnie od Dereka zaczęła się moja mania uczenia o badaniu rynku – oczywiście badania rynku przeze mnie, bo robię to cały czas. Zanim poznałam jego i jego kursy, słyszałam wiele razy, że trzeba badać rynek, ale to właśnie on pokazał mi w swoich kursach, jak trzeba rozmawiać z ludźmi – potencjalnymi klientami – i dlaczego to jest takie ważne. Omówiłam to też w [20. odcinku mojego podcastu](#).

Derek mówił, jak ważne jest to, żeby na swoim blogu czy stronie internetowej nie publikować jakichś przypadkowych treści. Należy publikować tylko takie artykuły, które rozwiązują konkretne problemy, o których wiesz, że mają je Twoi potencjalni klienci. Zamiast pisać jakiś artykuł typu zapchajdziura, skup się po prostu przez dłuższy czas, czyli zrób ciszę na blogu, pisz rzadziej, ale opracuj taki artykuł, który powali wszystkich z nóg i naprawdę pomoże osobom – Twoim potencjalnym klientom – rozwiązać jakiś konkretny problem.

Pamiętaj też o tym, że jeśli Twój produkt – kurs online – kosztuje na tyle dużo, że potencjalny klient musi się zastanowić, zanim go kupi, a w Polsce taką psychologiczną granicą jest mniej więcej 50 zł – dla każdego ta kwota znaczy co innego, ale taką możemy przyjąć – to żeby sprzedać mu droższy produkt niż taki, co do którego decyzję

kupna jest w stanie podjąć w ułamku sekundy, to musisz najpierw zbudować więź z tą osobą, po to żeby ten klient najpierw Ci zaufał, uwierzył, że jesteś w stanie mu pomóc i żeby szczerze chciał dalej z Tobą pracować.

Pamiętaj, że ludzie nie kupują kursów, tylko kupują rozwiązania swoich problemów. Czyli wracając do tego badania rynku, zastanów się, jak bardzo pomoże im Twój kurs. Jeżeli będziesz dobrze znać problemy swoich potencjalnych klientów i wiedzieć, jak bardzo zależy im na ich rozwiązaniu i jaką to wartość będzie dla nich miało, to określisz, ile w stanie będą zapłacić za Twój kurs. To jest jeden z ważniejszych kryteriów wyboru ceny kursu. Popatrz oczywiście również, jak ceni się konkurencja, i miej na uwadze to, ile ludzie są w stanie w ogóle zapłacić za Twój kurs.

Spojrzyj obiektywnie na swój kurs, na swoje umiejętności, na swoje koszty produkcji. Czy to jest coś, co jest zrobione tanim kosztem, czy coś, co ma wysokie walory estetyczne – to też wpływa na cenę. Na tej podstawie wyceń swój produkt.

Jeśli znałeś już wcześniej Dereka i pomógł Ci w czymś, czy to przez kurs online, wideo, artykuł, to napisz mu o tym. Niech go teraz zaleją maile z Polski. Derek mówi o tym, że osoby, które pomagają innym przez bloga, kursy, video, niestety stosunkowo rzadko dostają maile, w których ich nikt nie prosi o nic. Wyślij po prostu takiego maila, żeby podziękować i nic nie chcieć w zamian. Mam nadzieję, że będziemy mogli to zmienić. Jeżeli akurat taką osobą dla Ciebie nie jest Derek, to po prostu wyślij komuś innemu takiego miłego maila. Niech to będzie taki dzień miłych maili.

Linki do wszystkich ciekawostek, do książek, do kursów, do źródeł wiedzy są w notatkach na stronie [ponitceariadny.pl/26](http://ponitceariadny.pl/26).

Przypominam również, że w przyszłym tygodniu organizuję webinar o mojej sprzedaży kursu online, która odbyła się w marcu i której wynik wyniósł 45 tys. zł. Pokażę wszystko, co zrobiłam, krok po kroku, łącznie z kosztami i uzyskanym rzeczywistym zyskiem. Zapis na ten webinar będzie również w notatkach do tego odcinka podcastu.

Pamiętaj, że podcast jest za darmo, bo chcę, żeby jak najwięcej osób dowiedziało się, jak budować swój biznes online. I chociaż jest on dostępny bezpłatnie, to nie jest tak zupełnie darmowy, bo jeżeli Ci się podoba, chciałabym Cię poprosić, abyś mi obiecała,

*Transkrypt podcastu PO NITCE ARIADNY, odcinek 26: Biznes oparty na kursach online – omawia Derek Halpern z Social Triggers*

że podzielisz się informacją o tym podcaście z jedną osobą, której może pomóc w spełnieniu marzenia o dobrze zarabiającym biznesie online. Podesłij jej link do tego podcastu, czyli [ponitceariadny.pl/26](http://ponitceariadny.pl/26).

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