



Halo, halo! Dzień dobry! Tu Ola Budzyńska, Pani Swojego Czasu. A to jest podcast "Pani Swojego Czasu od kuchni". I mówiąc szczerze, nie mam zielonego pojęcia która to część. Przyznaję się - nie sprawdziłam tego. Przerwa była długa. Spuśćmy na to zasłonę milczenia.

Dzisiaj mam dla Was odcinek o tym, co zrobić, żeby cały projekt przeprowadzić od pomysłu do udanej sprzedaży - jak to zaplanować i zrealizować w biznesie online. Od razu powiem, że dzisiejszy podcast jest pozbawiony zupełnie kwestii związanych z motywacją, inspiracją, zachętą do działania i tego typu rzeczami. Jest tylko konkret, dane, daty, informacje i działania ustawione w pewnej określonej kolejności.

Postaram się mówić w miarę szybko, żebyście w mniej więcej godzinę zdołali posłuchać tego, co chciałam Wam powiedzieć.

Wszystkie moje podcasty są nagrywane na bazie mojego doświadczenia. Dlatego to, jak działać z projektem, jak go planować i realizować, postanowiłam również przekazać Wam na przykładzie konkretnego projektu, który miałyśmy do wykonania w ramach Pani Swojego Czasu. Jest to #kursoksiążka o celach i planowaniu, która w momencie, gdy słuchacie podcastu, jest już w sprzedaży. To moja druga #kursoksiążka. Pierwsza - "Asertywność i pewność siebie" - była sprzedawana badając w kwietniu 2019 roku. Druga to styczeń 2020. Mówię o tym, ponieważ wiele razy w momencie opowiadania Wam o tym projekcie będę się odwoływać do pierwszej #kursoksiążki. Będę mówić, że coś już przepracowałyśmy za pierwszym razem. Jest to o tyle ważne, że wiele elementów i działań powtarza się w stosunku do poprzedniego projektu. Co też jest wskazówką i informacją, że gdy przejdziemy przez jakiś projekt i robimy inny, który jest w pewien sposób podobny, to siłą rzeczy wiele działań powtarza się i mamy mniej roboty, a sam projekt jest dla nas bardziej przewidywalny. Dlatego czasami będę mówić o działaniach z pierwszej #kursoksiążki, a czasami z drugiej. Tak, żeby w miarę możliwości nakreślić wszystkie zadania.

(2:52) Żeby podcast miał jakąś strukturę, postanowiłam podzielić całość pracy w projekcie na kilka obszarów:

- obszar pomysłu, czyli jak to wszystko wyglądało od strony powstania idei,
- obszar związany z pisaniem i tworzeniem #kursoksiążki oraz jej składem i korektą,
- obszar promocji, czyli wszystko to, co się będzie działo w ramach promocji #kursoksiążki,
- obszar związany z pracami graficznymi,
- obszar związany z drukiem, logistyką i magazynem, czyli wszystkie zagadnienia techniczno-logistyczne,
- obszar związany ze sprzedażą,
- obszar związany z obsługą klientów.

Będę mówić o nich dokładnie w takiej kolejności, jak wyżej, ale to nie znaczy, że jest to zgodne z ich chronologią. Ją też tutaj dostaniecie, ale bardziej chcę Wam pokazać, jak to wyglądało pod kątem obszarów.

Mam wielką nadzieję, że ten podcast przyda się osobom, które chcą zabrać się za jakiś projekt i już teraz wiedzą, że będzie on duży - nie tylko w kontekście terminu, ale też zaangażowania różnych osób,



systemów, technik, możliwości i wielości działań. Chcę Wam chcę pokazać, z czego się taki projekt składa, jaka jest jego chronologia, konieczne działania - od czego to się zaczyna i na czym się kończy. Mam nadzieję, że będzie to dla Was dużą pomocą.

(4:52) Gdy rozpisywałam ten projekt, to zobaczyłam, że jest tutaj naprawdę ogrom działań. Patrząc teraz na szkic, według którego nagrywam każdy odcinek. W notatkach do podcastu będziecie miały jego zdjęcie. Już teraz widzę, że na pewno część z tego nie będzie adekwatna dla Was.

Projekt "#kursoksiążka" to zadanie, które zabiera około pół roku. Nie wszystkie projekty są takie skomplikowane - angażują kilkanaście osób i kilkunastu podwykonawców. Więc niektóre z tych obszarów to może być dla Was za dużo. Być może teraz tego nie potrzebujecie, ale może przyda się Wam w przyszłości.

Mówię też o tym dlatego, żebyście nie sądzili, że wszystko trzeba w tym momencie wykorzystać. I skoro ja o tym mówię, to znaczy, że u Ciebie w projekcie też to musi być. Nie musi. Bo to jest - można powiedzieć - taki plan maksimum, a Ty nie musisz go realizować.

Wyobrażam też sobie, że są projekty dużo bardziej skomplikowane. Nawet nie muszę sobie wyobrażać, bo obecnie jesteśmy w trakcie realizacji zintegrowanego systemu informatycznego dla Pani Swojego Czasu. I jest to projekt dużo bardziej skomplikowany, niż wydanie #kursoksiążki. Więc pewnie dla niektórych z Was to będzie za mało - jakichś obszarów będzie brakowało. Ale podkreślam raz jeszcze: podcasty Pani Swojego Czasu powstają na bazie mojego doświadczenia. Nie bawię się tutaj w teorię, fantazjowanie, wymyślanie: "Co by było, gdyby...?" i "Co by mogło zadziałać?". Mówię o tym, jak to wygląda i działa u nas.

Więc zaczynamy i idziemy po kolei.

(6:45) Pierwszy obszar to obszar pomysłu. Dlaczego w ogóle #kursoksiążka i jak na to wpadłam?

Nie będę opisywać tego bardzo szczegółowo, bo nie ma na to miejsca, ale ważne z punktu widzenia projektu i strategii jest umiejscowienie takiego tworu jak #kursoksiążka właśnie w strategii Pani Swojego Czasu. No bo niby dlaczego #kursoksiążka? Dlaczego nie książka albo dlaczego nie kurs? Tym bardziej, że przecież miałam książki i kursy. O odpowiedź na to pytanie trzeba zadbać. Choćby dlatego, że ludzie będą o to pytać i będą ciekawi odpowiedzi. Ja ją mam i wiem, dlaczego #kursoksiążka, jakie ma ona miejsce w mojej strategii oraz jakie są plany na najbliższe #kursoksiążki. (Bo w tym momencie są dwie, ale są plany na następne dwie. Co więcej, nie wszystkie będą pisane przeze mnie.)

Warto pamiętać, że jakkolwiek projekt, który budujemy oraz produkt, który chcemy stworzyć i sprzedać, musi mieć jakieś miejsce. Powstaje w jakimś kontekście - naszych działań i innych naszych produktów. Warto wiedzieć, jak on się do nich odnosi.

Pomysł na #kursoksiążkę - o celach i planowaniu - w zasadzie powstał jakiś miesiąc po udanej sprzedaży #kursoksiążki o asertywności i pewności siebie. Wydrukowałyśmy ją w 3 tys. egzemplarzy i cały nakład sprzedał się pierwszego dnia gdzieś w okolicach południa. I już pierwszego dnia sprzedawałyśmy dodruk, którego jeszcze wtedy nie miałyśmy. Oczywiście już go zleciłyśmy, ale na to trzeba czekać. W związku z tym wyciągnięte wnioski są takie, że obecny nakład #kursoksiążki o celach i planowaniu jest dwukrotnie wyższy, czyli wynosi 6 tys. egzemplarzy. I miejmy nadzieję, że nie sprzeda się pierwszego dnia w południe.



(8:55) Jak tylko powstał pomysł, kolejnym etapem było przedstawienie go gangowi i zastanowienie się, jak umiejscowimy go w strukturze kursów. Tym bardziej, że mamy istniejący w naszym systemie online "Kurs na cel" - musiałyśmy pomyśleć, w jaki sposób połączymy istnienie tych dwóch produktów. W ten sposób powstała koncepcja 50% zniżki dla osób, które już mają kurs, a które chciałyby pracować z #kursoksiążką w formie papierowej.

(9:29) To, co się dzieje następnie z takim pomysłem, to po "klepnięciu" i dyskusji z gangiem, cały projekt idzie na Asanę. Sytuacja była już o tyle prostsza, że istniał tam już projekt związany z pierwszą #kursoksiążką o asertywności i pewności siebie. A wszelkie projekty, które są na Asanie można po prostu kopiować. Wiadomo było, że pewne działania są powtarzalne - muszą napisać tekst, musi być korekta, redakcja, będzie promocja i sprzedaż, trzeba przygotować ileś tam rzeczy. To wszystko działania powtarzalne.

Więc żeby tego wszystkiego nie pisać i nie tworzyć od nowa, na Asanie istnieje możliwość skopiowania projektu. Zmieniasz tylko ewentualnie te elementy, które nie pasują i dodajesz te, które będą nowe.

Nie będę teraz mówić o Asanie, bo to nie miejsce na to, ale chciałabym niesamowicie mocno podkreślić jej rolę. Bo nie wyobrażam sobie zarządzania takim projektem, taką ilością pracy i osób bez narzędzia dedykowanego zarządzaniu projektom. To nie musi być oczywiście Asana - to może być Nozbe albo Trello. Ale naszym ulubionym jest Asana - od trzech bodajże lat zarządzamy tylko i wyłącznie tutaj. To powoduje, że praktycznie w ogóle nie komunikujemy się ze sobą mailowo, a na pewno nie przy danym projekcie. Komunikujemy się tylko i wyłącznie zadaniowo i tylko w Asanie. To niesłychanie ważne. Szczególnie w projektach, gdzie jeden dokument, jakim jest tutaj #kursoksiążka kursuje w tę i we w tę. Bo najpierw jest u mnie, potem idzie do pierwszego czytania i korekty, wraca do mnie, idzie do drugiego czytania i korekty do dwóch różnych osób, potem idzie do składu i znowu wraca do korekty technicznej. Nie wyobrażam sobie, żeby pracować tutaj na mailach i odszukiwać gdzie jest który egzemplarz. Na Asanie wszystko to jest w jednym miejscu i widać pięknie całą historię danego zadania, czyli kto i na jakim etapie z nim pracował oraz kiedy to zadanie dostarczył. Wszystko jest oparte o harmonogram i kalendarz, więc nie mogłabym tutaj przecenić roli tego narzędzia.

(12:08) Planowanie w Asanie jakiegokolwiek projektu - czy planowanie w ogóle w jakimkolwiek narzędziu - polega na tym, że wpisujesz wszystko, co się tylko da i niestety nie możesz zaplanować tego, czego się nie da, czyli tego, o czym jeszcze nie wiesz. To standard. Ale im więcej projektów zrealizujesz, tym więcej rzeczy pamiętasz. Gdy przesłuchasz cały podcast, to będziesz mniej więcej wiedzieć, co w takiej sytuacji zrobić. Wiadomo, że w projekcie, który zawiera element pisania, musisz zaplanować obszar tworzenia tekstu, korekty i redakcji, skład i logistykę, czyli kwestie związane z wydrukowaniem, dostarczeniem i wysyłaniem danej książki oraz promocję, proces sprzedaży i obsługi klienta.

(13:13) Zanim pokażę Wam kolejne obszary, chcę bardzo krótko przedstawić kalendarz całego projektu, czyli co się kiedy działo - nie wchodząc w szczegóły, a tylko i wyłącznie główne obszary.

- Sierpień 2019 roku: to moje zbieranie materiałów i wstępne myślenie o tym, jak ma wyglądać #kursoksiążka oraz z czego ma się składać.
- Koniec sierpnia: mamy taką sytuację, że już dokładnie wiem, jak ma wyglądać #kursoksiążka. Mam gotowy spis treści i konspekt, czyli taki rozbudowany spis treści.



- We wrześniu następuje pisanie. Trwa ono codziennie co najmniej godzinę. To absolutne minimum. Oczywiście, im bliżej końca miesiąca, tym jest go więcej, ale o tym powiem za chwilę.
- 4 października książka idzie do pierwszego czytania i pierwszej korekty.
- 14 października jest po pierwszym czytaniu i wraca do mnie. Sprawdzam, jak wygląda ta korekta i redakcja - bo z korektą nie ma co dyskutować, ale z redakcją czasami trzeba coś skonsultować.
- 27 października książka idzie do drugiego czytania oraz drugiej korekty i redakcji.
- 4 listopada odbieramy książkę po drugiej korekcie i redakcji.
- 13 listopada zaczynamy skład #kursoksiążki. W przypadku tego właśnie projektu to bardzo skomplikowana - będę jeszcze o tym mówić.
- 10 grudnia robimy coś takiego jak korekta techniczna. Niewiele osób o tym wie - zwłaszcza pracujących w internecie - że książkom wydawanym w self-publishingu również robi się korektę techniczną, czyli taką, która ma miejsce już po składzie. Można wtedy jeszcze wyłapać sporo niuansów i błędów.
- 18 grudnia książka zostaje oddana do druku i jednocześnie to taki moment, kiedy ruszamy z promocją zapisów oraz "landigiem" na listę osób zainteresowanych #kursoksiążką.
- Na przełomie grudnia i stycznia następuje promocja wyzwania związanego z planowaniem 2020 roku, które trwa 6, 7 i 8 stycznia i w dużym stopniu - jeżeli chodzi o treści merytoryczne - opiera się na #kursoksiążce.
- 10 stycznia następuje pierwsza przedsprzedaż dla klubowiczek Klubu Pań Swojego Czasu, ponieważ mają one zawsze pierwszeństwo w kupowaniu produktów, których może zabraknąć. A tu jest taka szansa.
- 13 stycznia rusza regularna przedsprzedaż #kursoksiążki. Dlatego, że #kursoksiążka w tym momencie jest na finiszu drukowania i....
- 27 stycznia następuje wysyłka do wszystkich osób, które kupiły #kursoksiążkę.
- I od tego momentu można mówić o obsłudze posprzedażowej klienta.

(16:28) To mniej więcej cały harmonogram. W nim zawierają się wszystkie te obszary, o których mówiłam.

Najpierw obszar pisania i tworzenia #kursoksiążki.

Tak jak wspomniałam, sierpień 2019 roku jest poświęcony na tworzenie szkieletu #kursoksiążki. Ja oczywiście pracuję w pewien określony sposób i nie chcę go nikomu narzucać. Natomiast już na tyle długo i dużo piszę, że wypracowałam sobie pewien rytm. Dla mnie zawsze najdłuższy czas w tworzeniu książek, e-booków czy #kursoksiążek jest związany z wymyśleniem tego, o czym chcę pisać i po co, jaka ma być struktura, szkielet oraz konspekt.



Konspekt - żeby wyjaśnić - to dla mnie coś innego niż spis treści. To spis treści obudowany w zagadnienia, czyli taki, w którym każdy punkt ma podpunkty i opis tego, co tam się będzie działo i o czym będziemy pisać. Tak jakbym komuś chciała bardzo dokładnie powiedzieć, o czym ma być #kursoksiążka. I cały sierpień jest przeznaczony na tworzenie takiego konspektu.

We wrześniu zaczynam pisać - co najmniej godzinę dziennie. To zastrzeżenie nie jest po to, żebym godzinę dziennie pisała, bo najczęściej piszę dużo dłużej, ale po to, żebym robiła to nawet wtedy, gdy nie mam weny, ochoty ani siły. Wtedy i tak siadam do pisania, a jeśli naprawdę bardzo mi nie idzie, to weryfikuję to, co już napisałam. Dodaję gdzieś punkty, sprawdzam albo szukam jeszcze innych rozwiązań. Ale zawsze co najmniej godzina musi być poświęcona na pisanie. I im bliżej końca, tym pisania jest więcej. Najczęściej w ostatnim tygodniu polega ono na tym, że po prostu wyłączam się ze wszystkiego. Nie robię nic innego, pracuję tylko i wyłącznie nad pisaniem - po pięć - sześć godzin dziennie.

Jeśli chodzi o tworzenie tekstu, to taką mam strategię. Dlatego nigdy nie mogłabym współpracować z wydawnictwem - jestem w tym beznadziejna. Nigdy nie oddaję książki do korekty w częściach, co bardzo przyspieszyłoby sprawę. Ja niestety pracuję w taki sposób, że jeśli mam już gotowy konspekt, czyli dokładnie wiem, co się będzie kiedy działo, to wcale nie piszę książki chronologicznie. Raz piszę rozdział pierwszy, potem piąty, potem czwarty, potem skaczę do wprowadzenia, potem robię zakończenie, a potem jeszcze zmieniam. Piszę i modyfikuję. I zawsze do korekty oddaję gotową wersję #kursoksiążki. Gotową od A do Z. Bez żadnych dodatkowych zmian, bez dopisków. Oczywiście, mają one miejsce później, podczas redakcji.

(19:55) Mój gang wie, że pod koniec pisania #kursoksiążki nie należy mi przeszkadzać ani mnie angażować. Zresztą gdy planujemy mój czas pracy, to w taki sposób, żeby wszystkie zadania, które czekają na moją akceptację, wprowadzenie, przejrzanie i cokolwiek jeszcze innego były realizowane wcześniej.

(20:22) Gdy mamy zakończone pisanie - w tym przypadku to był 4 października - wysyłamy książkę do składu. Na bieżąco i najczęściej współpracujemy z Sylwią z "Od słowa do słowa", która robi korekty wszystkich naszych książek i e-booków. Sylwia zajmuje się korektą i redakcją. I tak jak mówiłam, w harmonogramie zawsze jest pierwsza oraz druga korekta, po której książka jest czytana przez dwie niezależne osoby - oczywiście oprócz redaktorki i korektorki. U nas najczęściej czytam ja i Joasia - Menedżerka Projektów. Między innymi dlatego, że Joasia jest po polonistyce i też ma oko do wyłapywania różnych rzeczy.

Gdy mamy skończone obydwie korekty i redakcję oraz wprowadzone poprawki, #kursoksiążka idzie do składu.

Gdybym miała Wam opowiadać tylko i wyłącznie o drugiej #kursoksiążce, to musiałabym powiedzieć, że skład poszedł szybko i w ogóle wszystko było cudnie. Natomiast prawda jest taka, że działo się tak tylko i wyłącznie dlatego, że była za nami pierwsza #kursoksiążka.

Weronika, nasza graficzka, powiedziała mi po pierwszej #kursoksiążce o asertywności i pewności siebie, że nigdy w życiu nie składała tak skomplikowanej książki. Wynikało to oczywiście z mojego dziwnego "widzimisię" związanego z tym, jak ona ma wyglądać. Ponieważ jest to #kursoksiążka nie tylko w nazwie, ale też w formie - to książka do pracy i musiała zostać złożona graficznie w taki sposób, żeby w jak największym stopniu ją wspierać. To nie jest książka do czytania, to książka do pracowania z nią. Dlatego oprócz elementów, które czytasz, są tam ćwiczenia, tabele, miejsca do



wypełniania, miejsca na notatki oraz marginesy do zapisywania. To książka, po której należy bazgrać i z którą pracuje się strona po stronie.

Miałam bardzo dużo wymagań co do nagłówków i tego, jak ma wyglądać tekst, tabele, ćwiczenia, wyróżnienia, znaczniki, które sugerują, że tu jest coś do przeczytania, a tu do wypracowania, miejsce na notatki oraz margines. Elementów, które ustala się w składzie książki w tym przypadku było naprawdę bardzo dużo.

Skład #kursoksiążki polegał na tym, że Weronika mi coś wysyłała, a ja odsyłałam, że nie, że chciałabym inaczej, że nie ten kolor, nie ta czcionka i nie taki wygląd. Trwało to naprawdę długo. Już nie mówiąc o tym, że w przypadku projektu #kursoksiążki miałam bardzo wyraźną wizję tego, jak ma wyglądać okładka. Co się u mnie rzadko zdarza, ponieważ nie umiem myśleć oczami, dopóki czegoś nie zobaczę. A tutaj miałam wizję tego, że okładka ma odzwierciedlać roboczy charakter książki - że ona jest do pracy. Dlatego bardzo długo pracowałyśmy nad okładką.

Ale to wszystko spowodowało, że w przypadku drugiego projektu #kursoksiążki o celach i planowaniu to poszło bardzo szybko. Dlatego, że było już dla nas oczywiste, że będzie jeden wzór i jeden layout - charakterystyczny właśnie dla #kursoksiążek Pani Swojego Czasu. To, czym się będą różnić to oczywiście merytoryka w środku, ale też kolorystyka. Każda #kursoksiążka będzie miała inną. Natomiast skład wygląda tak samo.

(24:42) Gdy mamy zrobiony skład książki, idziemy do e-booka. Tutaj sytuacja jest o tyle prosta, że składaniem e-booków zajmuje się u nas zewnętrzna firma, czyli po prostu wysyłamy im w formie pdf-a, a oni to konwertują do epub i mobi. Naszym zadaniem potem jest sprawdzenie - tak jakby jeszcze jedna korekta - czy wszystko jest w porządku.

Po składzie zarówno książki papierowej, jak i e-booka wszystko idzie jeszcze raz do korekty technicznej. Chodzi w niej już nie tylko i wyłącznie o literówki, przecinki i tego typu błędy, ale też właśnie o to, w jaki sposób książka została złożona. Czyli czy pewne nagłówki gdzieś się nie poprzesuwały, czy jakieś słowa nie zostały w składzie źle złożone i na przykład niegrammatycznie podzielone. Chodzi też o takie niuanse jak przerwy między nagłówkami, tekstem i tego typu rzeczy - to wszystko sprawdza się w korekcie technicznej.

(26:17) Gdy mamy korektę techniczną, książka idzie do druku.

Musicie zwrócić uwagę na to, że wiele rzeczy, o których mówię, nakłada się na siebie, dzieje się równocześnie. Jak sobie wyobrazicie taki wykres Gantta, to wiele z tych obszarów ma miejsce jednocześnie. Np. korekta techniczna dzieje się podczas składu e-booka i książki papierowej.

(26:42) Kolejny obszar, o którym chciałam Wam powiedzieć, czyli obszar promocji, jest tutaj właśnie dlatego, że powiela się on bardzo często z obszarem pisania i tworzenia. Dla mnie to jeden z lepszych, bardziej sprawdzonych, przetestowanych i efektywnych sposobów na promocję: nałożyć etap tworzenia #kursoksiążki z etapem jej promocji. Wiecie, że gdy mówię "#kursoksiążka", mam na myśli projekt.

Osobiście uważam, że etap tworzenia jest idealnym momentem na pokazywanie tego, co tworzysz, czyli idealnym momentem na mówienie o projekcie. Znam oczywiście takie koncepcje, w których to się ukrywa i się o tym nie mówi.



Powiem, dlaczego ja te dwa etapy łączę. Robię to z lenistwa. Dlatego, że pokazując zupełnie organicznie i na żywo, bez żadnej struktury, schematu i nawet strategii to, jak wygląda tworzenie danego projektu w danym momencie, promuje się tę #kursoksiążkę i powoduje, że osoby najbardziej zainteresowane w momencie startu sprzedaży, nie potrzebują już absolutnie żadnej zachęty. One od kilku tygodni mają datę sprzedaży wpisaną w swój kalendarz i po prostu danego dnia o danej godzinie wchodzą do sklepu i kupują.

Jest to spowodowane między innymi tym, że kilka miesięcy wcześniej dostały informację o tym, jak wyglądało tworzenie takiej #kursoksiążki. A dla nas - twórców - jest to bardzo proste. Bo nie musisz niczego wymyślać - nie musisz robić jakiejś, nie wiadomo jakiej strategii. Piszesz? Pokaż, jak piszesz. Biedzisz się ze spisem treści? Pokaż, jak się biedzisz ze spisem treści. Pracujesz właśnie i zbierasz materiały? Pokaż, jakie materiały zbierasz. Szukasz jakiejś odpowiedzi? Zadaj te pytania innym osobom. Piszesz w taki, a nie inny sposób? Pokaż swoją strategię pisania. Jaki masz schemat na to? Jaki masz schemat na skupienie się? Jaki masz schemat na pisanie?

Jedynym momentem, kiedy w trakcie tworzenia nie mówię za dużo i nie promuję za dużo, jest moment ostatnich pięciu czy siedmiu dni, kiedy piszę po 5-7 godzin. Jedyne moje sposoby na promowanie wtedy, to powiedzieć: "Hej! Piszę", a gdy skończę po tych pięciu czy sześciu godzinach, powiedzieć znowu: "Hej! Napisałam" i tyle. Nie robię tego na bieżąco, ponieważ nie chcę się rozpraszać. W związku z tym nie odrywam się i wyłączam wszystkie media społecznościowe.

To jest dla mnie taka organiczna promocja, którą może robić każda z nas bez cegokolwiek. Po prostu pokazywać zaplecze tworzenia danego projektu, który potem będzie przeznaczony dla klientów.

(29:55) Natomiast innym etapem promocji, który dzieje się dużo później - żeby było jasne, to się nie dzieje na etapie pisania, choć jeśli coś Ci wpadnie do głowy, to oczywiście to powinno zostać zapisane do banku pomysłów - jest opracowanie jej planu.

To jest coś, czego nie mogłabym przeceniać. To coś absolutnie bardzo ważnego. Oczywiście, nie oznacza to, że promocja bez planu będzie kichowata. Osobiście znam osoby, które świetnie promują, nie mając żadnego planu. Natomiast zaplanowanie sobie promocji pozwala Ci na - po pierwsze - powiedzenie o wszystkim, o czym tylko masz powiedzieć. Masz wtedy pewność, że wszystkie tematy, o których chcesz mówić są równomiernie rozłożone i nie jest tak, że w poniedziałek walisz w ludzi tematami: i jeszcze to, i jeszcze to, i jeszcze to, i jeszcze to. We wtorek już nie bardzo wiesz o czym mówić. A w środę masz wrażenie, że w zasadzie Ty cały czas opowiadasz o swoim projekcie i ludzie mają tego na pewno dosyć.

Po drugie stworzenie sobie takiego planu promocji i trzymanie się go powoduje, że nie będziesz miała poczucia, że mówisz do swoich słuchaczy za dużo. Takie poczucie uaktywnia się u każdej osoby, która zaczyna promować swój projekt i jest to związane z tym, że Ty jesteś osobą nadającą. Więc mówisz w poniedziałek, wtorek, środę, czwartek, piątek, sobotę, niedzielę, poniedziałek, wtorek, środę, czwartek, piątek, sobotę, niedzielę - jeśli weźmiesz pod uwagę, że masz dwa tygodnie promocji projektu. I każdy normalny człowiek, po ciągłym gadaniu o tym samym, ma przekonanie, że nic innego nie robi - tylko i wyłącznie o tym mówi. A dodatkowo ma przekonanie, że jego społeczność ma już tego serdecznie dosyć.

(31:52) To, czego nie zauważają osoby tworzące to to, że w mediach społecznościowych, w których najczęściej to gadanie ma miejsce, działa coś takiego jak algorytm i dobrze jest, jeśli 10% Twojego gadania dochodzi do Twojej społeczności. Innymi słowami, sytuacja jest taka, że Ty masz wrażenie, że



mówisz już o tym non stop i że wszyscy wiedzą, a prawda jest taka, że połowa Twojej społeczności wciąż nie ma o tym zielonego pojęcia.

Dlatego warto sobie przygotować plan, żeby nie było takiej sytuacji, że po tygodniu stwierdzasz, że: "O mój Boże!", już dłużej nie możesz, bo oni już na pewno wszyscy wiedzą. Tylko masz plan, którego się trzymasz i wiesz, co powiedzieć.

Stworzenie planu powoduje też, że mając wszystko pięknie rozpisane, możesz sobie z lotu ptaka i dużo wcześniej zobaczyć, czy faktycznie nie przesadzasz i czy nie jest tak, że o jednym temacie wałkujesz non stop, a o innym w ogóle. Możesz zobaczyć, czy zadania masz rozłożone mniej więcej równo na cały czas promocji.

O promocji danego projektu mówiłam w innym podcaście, więc odeślę Was tutaj do niego. U nas opracowanie planu promocji ma miejsce w kalendarzu ściennym Glamour. Tam dokładnie przy konkretnych datach opisuję obszary, których będzie ona dotyczyła. Czyli wszystkie artykuły, które zostaną napisane, wszystkie podcasty, które zostaną nagrane, wszystkie webinary, które w tym czasie będą miały miejsce, wszystkie posty na FB i Instagram, wszystkie relacje na Instagramie, wszystkie Q&A, wszystkie #kawyzbudzyńską, wszystko, co jest związane z reklamami na FB i AdWords, wszystko, co będzie miało miejsce w związku z wyzwaniem styczniowym i oczywiście wszystko, co będzie miało miejsce w związku z newsletterami - cały lejek sprzedażowo-promocyjny - które zostaną wysłane przed wyzwaniem, w czasie promocji, sprzedaży, pierwszego etapu niższej ceny i drugiego etapu wyższej ceny.

To, co robimy też na etapie myślenia o promocji, to zrobienie sobie na początku burzy mózgów, o jakich tematach możemy mówić. Bo bardzo wiele osób w ogóle o to nie dba - o przygotowanie sobie listy tematów. Ich promocja polega na tym, że w poniedziałek mówią: "Kup X, bo jest świetne", we wtorek: "Kup X, bo jest naprawdę superświetne", w środę: "Kup X. Kupiło już ileś osób", w czwartek: "Kup, kup, kup", w piątek: "Kup, kup, kup". I potem już mamy naprawdę tego serdecznie dosyć. Więc warto sobie przygotować tematy, które niekoniecznie odnoszą się do tego: "Hej! Zrobiłam coś tam! Kup to! To jest zajebiste!", tylko mówią o tym niekoniecznie wprost.

U nas to na przykład takie tematy:

- pokazanie platformy z ćwiczeniami,
- powiedzenie, dlaczego akurat format #kursoksiążki,
- pokazanie e-booka - że są w nim miejsca do uzupełniania,
- pokazanie wyglądu #kursoksiążki i opowiedzenie o tym, jaką rolę odgrywa wygląd ćwiczeń,
- opowiedzenie o opiniach o #kursoksiążce,
- powiedzenie o wsparciu dla Fundacji Kosmos dla Dziewczynek,
- pokazanie, że jest możliwość kupienia pakietu dwóch #kursoksiążek, co wychodzi taniej,
- powiedzenie oczywiście o wielkości sprzedaży, czyli ile osób już kupiło,
- pokazanie, jak powstawała #kursoksiążka,
- pokazanie, jak pakujemy #kursoksiążkę,



- dla kogo jest #kursoksiążka,
- co Ci da #kursoksiążka,
- jaki jest rodzaj papieru w #kursoksiążce i dlaczego taki, a nie inny, bo to też ma znaczenie,
- jaki jest udział gangu w tworzeniu #kursoksiążki,
- powiedzenie o tym, że rusza sprzedaż,
- powiedzenie o tym, że są ostatnie dni sprzedaży,
- powiedzenie o tym, czy kończy się nakład czy się nie kończy - oczywiście pod warunkiem, że tak faktycznie jest,
- powiedzenie o tym, że pierwszy rozdział do pobrania dostajesz zaraz po zakupie, żebyś od razu mogła pracować z #kursoksiążką,
- pokazanie roli ambasaderek w #kursoksiążce,
- pokazanie pracy graficznej nad #kursoksiążką
- i mnóstwo, mnóstwo innych tematów, które w międzyczasie wychodzą.

Oczywiście, mamy na Asanie stworzone miejsce na te tematy i nie tylko ja, ale też każda członkini gangu, jak tylko coś wpadnie jej do głowy, dodaje to do takiego planu. Początkowo ma to tylko i wyłącznie formę burzy mózgów, a potem z tego układa się plan. Następnie decydujemy, co będzie wpisem na FB, co na Instagramie, z czego powstanie artykuł, co będzie podcastem, o czym będzie webinar, co będzie na #kawiezbudzyńską, co będzie w Instastory. To wszystko jest zaplanowane i dzięki temu mamy potem spokój działania.

(37:16) Kolejnym ważnym obszarem, który ma miejsce w tym akurat projekcie - ale też w zasadzie w każdym w biznesie online - są wszystkie prace graficzne.

Na marginesie powiem, że dział graficzny to dział w naszej firmie, w którym chyba współpracujemy z największą ilością osób i to jest dział, o którym czasem mówię, że jest nienasycony. Ponieważ czasami mam wrażenie, że jedyny obszar, który stopuje Panią Swojego Czasu przed totalnym wybuchem i zbudowaniem imperium, to właśnie grafika. Mamy ciągły niedobór osób do pracy z naszą grafiką. Obecnie działem graficznym rządzi u nas Weronika, która współpracuje z Pauliną, która już wkrótce będzie pracować z nami - można powiedzieć - na wyłączność. Oprócz tego mamy kilka osób, które wspierają nas przy konkretnych projektach. Bo w zasadzie każdy projekt Pani Swojego Czasu opiera się o grafikę, więc jest to bardzo ważne.

Jeśli chodzi o prace graficzne, to są one podzielone na różne obszary, ponieważ grafik jest bardzo dużo. Po pierwsze mamy obszar książki jako takiej, czyli produktu. Sam skład książki przecież to już grafika. W przypadku #kursoksiążki ma ona bardzo duże znaczenie. Jak będzie wyglądała okładka, przód i tył, jak generalnie będzie wyglądał layout, kolorystyka, stworzenie spisu treści do pobrania, grafik ze spisem treści, stworzenie metryczki - to wszystko grafiki związane z książką jako taką.

Ale mamy też cały obszar grafik promocyjnych. I jest ich bardzo dużo. A to znowu jest podzielone na dwa obszary - promocji i sprzedaży. Dlatego, że inne grafiki wchodzą w czasie promocji, czyli wtedy,



kiedy jeszcze nie możesz kupić #kursoksiążki, tylko my po prostu o niej trąbimy i inne w momencie sprzedaży, czyli gdy już faktycznie #kursoksiążkę możesz nabyć.

W momencie promocji i sprzedaży mamy te same miejsca, w których umieszczamy grafiki, czyli FB i Instagram jeśli chodzi o posty, FB jeśli chodzi o wszystkie cover photo na fanpage oraz do wszystkich grup, Inastastory, blog i sklep (grafiki kierujące na listę osób zainteresowanych). Mamy grafiki na liście osób zainteresowanych oraz grafiki dedykowane do banerów promocyjnych w artykułach na blogu. Tymi banerami zarządza nam wtyczka Ad Inserter i zmieniają się one automatycznie w zależności od tego, czy jesteśmy na etapie promocji czy sprzedaży.

W momencie, gdy wchodzimy w etap sprzedaży, pojawiają się nowe grafiki o tym, że ruszyła sprzedaż. Dokładnie w te same miejsca, czyli FB, Instagram, Inastastory, cover photo, blog, sklep wrzucamy kolejne grafiki, w których mówimy o tym, że ruszyła sprzedaż. Wtyczka jest naprawdę bardzo wygodna, ponieważ dzięki niej we wszystkich artykułach na blogu, w określonych miejscach, o których decydujemy, automatycznie za pomocą jednego kliknięcia zmieniamy wszystkie grafiki na bieżącą promocję, którą w tym momencie mamy. Nie musimy robić tego ręcznie, co przy ponad trzystu artykułach na blogu jest bardzo wygodne - wiele z nich działa na bazie SEO i ludzie wchodzą na artykuły, które były pisane 2 lata temu. Gdybyśmy ręcznie miały przez to przechodzić, to byłoby to masakra, a tak wtyczka wszystko załatwia i zmienia od razu.

Oczywiście pod koniec sprzedaży pojawiają się grafiki "ostatnia szansa na zakup" albo "ostatnie godziny na zakup". Oprócz tego dodatkowo zarówno w czasie promocji, jak i w czasie sprzedaży umieszczamy osobne grafiki do reklam dedykowanych na FB i AdWords.

(41:58) Wszystkie grafiki muszą zostać zrobione wcześniej. To jest w ogóle nie do dyskusji. Między innymi dlatego, że w trakcie sprzedaży lub promocji mogą wpaść na pomysł, że może mogłybyśmy jeszcze jakieś tam grafiki sobie przygotować - coś mi zwyczajnie przyjdzie do głowy i musi być na to przestrzeń.

My w ogóle działamy w taki sposób, żeby w momencie zero, czyli uruchomienia sprzedaży wszystko, co tylko może być gotowe, było gotowe. Bo uruchomienie sprzedaży jest bardzo stresogennym procesem.

Ostatnio rozmawiałam z jedną blogerką i powiedziała w bardzo dobitny sposób, że gdy współpracuje z markami, to moment dostarczenia produktu dla marki, czyli najczęściej napisania artykułu na bloga jest w zasadzie końcem współpracy i można odetchnąć. Natomiast w przypadku własnego produktu jest zupełnie odwrotnie. Moment, gdy mamy już wszystko gotowe i zaczynamy sprzedaż, jest dopiero początkiem i wtedy zaczyna się stres oraz milion działań, o które trzeba zadbać. Więc moja zasada jest jedna: o wszystko, o co możesz zadbać wcześniej, zadбай wcześniej, żeby mieć święty spokój.

(43:24) Osobny obszar prac graficznych, który trzeba przygotować, to wszystkie grafiki do sklepu, które są potrzebne do tego, żeby ruszyła sprzedaż danego produktu. Tutaj głównie chodzi o wszystkie mock-upy do danego produktu, zdjęcia, spis treści do pobrania, no i oczywiście odpowiednie banery w sklepie.

(43:50) Innym obszarem, o który trzeba zadbać jest obszar związany z drukiem, logistyką, pakowaniem oraz wysyłką. Oczywiście w przypadku, gdy mówimy o produkcie fizycznym. Gdy mówimy o produkcie elektronicznym, to wygląda trochę inaczej. Produkt fizyczny jest właśnie dlatego



bardziej skomplikowany, ponieważ trzeba zadbać o te obszary, których w produkcie elektronicznym w ogóle nie ma.

Mamy o tyle prościej - już nawet nie w przypadku projektu #kursoksiążki, tylko w ogóle produktów fizycznych - że od wielu lat współpracujemy z jedną drukarnią. Znamy się jak tyse konie i drukujemy u nich tak dużo, że najczęściej mamy pierwszeństwo zleceń. To po pierwsze, a po drugie mamy bardzo preferencyjne warunki jeśli chodzi o możliwość wybierania tego, jak nasz produkt ma wyglądać. Mówię tutaj wprost o wszelkiego rodzaju próbkach, wzornikach, projektach wzorcowych itd. Jeśli po raz pierwszy chcesz wydrukować jakiś produkt fizyczny i przyszło Ci do głowy, że zrobisz tego tysiąc sztuk, to niewiele drukarni będzie gotowych na to, żeby na tym etapie wysłać Ci tydzień w tydzień nowe próbki papierów, wzorniki z kolorami czy okleinami. Już nie mówiąc o bezpłatnym stworzeniu prototypu produktu. Prawdopodobnie będziesz to miała wycenione i nie ma nic w tym dziwnego. Stworzenie prototypu jest najczęściej drogie, bo trzeba zamówić belę papieru oraz cały rulon okleiny, a do jednego np. planera wykorzysta się tylko jakąś jego część.

Mówię o tym, ponieważ rozmowy z drukarniami i w ogóle szukanie drukarni, to naprawdę długotrwały proces i warto poświęcić na niego trochę czasu. Warto skonsultować się ze znajomymi, popytać w różnych grupach kto z czego korzysta i jakie są możliwości. I warto też zobaczyć, jaki przegląd prac robi dana drukarnia. Dlatego, że drukarnie są bardzo różne i specjalizują się w bardzo różnych produktach. Są takie, które drukują spore ilości bardzo prostych projektów, czyli po prostu zwykle książki, a są takie - i nasza drukarnia jest między innymi taka - które robią różne dziwne projekty, które Budzyńska sobie wymyśli. Są takie, które wykonują złocenia, ale są takie, które tego nie robią i nigdy tego nie zrobią, więc warto pomyśleć o tym już na etapie szukania.

Mamy jedną drukarnię z Lublina, z którą współpracujemy od kilku lat i w tym momencie nawiązujemy współpracę z drugą na miejscu w Krakowie, ponieważ ilość naszych projektów haniebnie się zwiększa i zwyczajnie jedna drukarnia nie jest w stanie obrobić naszego zapotrzebowania. A w danym momencie chcemy wykonywać na przykład pięć produktów. Więc musimy mieć dodatkowe drukarnie, które nam to ogarną.

(47:14) W obszarze druku i logistyki mamy oczywiście wszystkie kwestie związane z papierem. Papier pewnie nie dla wszystkich jest ważny. Szczególnie dla osób początkujących w projektach fizycznych bardzo duże znaczenie będzie miała cena i będą bardzo mocno starały się mieć w miarę możliwości jak najlepszy papier w stosunku do jego ceny. Papier jest drogi, a dobry papier jest bardzo drogi. I my na nim nie oszczędzamy, bo mamy takie możliwości. Nie musimy tworzyć najtańszych książek, a w związku z tym nie musimy brać najtańszego papieru. A papier, który był dedykowany #kursoksiążce jest specyficzny, ponieważ można na nim pisać czymkolwiek i nie będzie prześwitywał. Możemy sobie na to pozwolić w przypadku #kursoksiążki, ponieważ nie jest ona produktem mobilnym, tak jak np. planer.

W przypadku planerów trzeba pomyśleć o tym, jaki jest stosunek ciężkości papieru do jego "prześwitywalności". To, żeby papier w planerze nie prześwitywał, wpływa na to, że jest on grubszy. A to z kolei wpływa na jego ciężkość. A planer to nie jest coś, co chcemy, żeby było ciężkie. Przy #kursoksiążce, przy której pracujemy stacjonarnie w fotelu albo przy biurku, to już nie ma takiego znaczenia, bo po prostu nie chodzimy z nią, natomiast z planerem jak najbardziej.



Trochę odbiegłam od tematu, ale żeby Wam pokazać: wybór papieru jest bardzo ważny, więc wysyłanie próbek, testowanie, jakie mazaki na którym, co będzie prześwitywało, a co nie - na to należy zwrócić uwagę.

(49:03) Kolejna sprawa to wybór spirali.

#Kursoksiążka jest na spirali. Ponieważ chcemy, żeby spirala była elementem projektu graficznego, to chcemy mieć spirale kolorowe, a nie tylko białe i czarne. A to znowu powoduje, że musi być ona specyficzna. Nie ma dużego wyboru spiral kolorowych. Grubość #kursoksiążki również powoduje, że jej szukanie zajmuje dużo czasu.

(49:33) Po sprawdzeniu tego wszystkiego, mamy możliwość wycenienia całości #kursoksiążki. Oczywiście na początek jeśli chodzi o wycenę, sprawdzamy cenę papieru. Mamy tutaj porównanie do wszystkich innych papierów, których używamy - papieru w planerze, pierwszej #kursoksiążce czy książce.

Ostateczna wycena #kursoksiążki powstaje po ostatniej korekcie technicznej i składzie. Jest to spowodowane tym, że grubość #kursoksiążki i ilość stron w niej użytych wpływa oczywiście na cenę. Ale też ostatnia korekta techniczna po składzie jest bardzo ważna, ponieważ ilość stron po ostatecznym składzie wpływa na to, jakiej spirali się użyje do jej zbindowania. Nie może być ona za duża ani za mała, bo inaczej #kursoksiążka nie będzie trwała.

W tym momencie mamy ostateczną wycenę #kursoksiążki. I tak naprawdę dopiero teraz wyliczamy, jaka będzie marża przy założonej sprzedaży w danej cenie.

(50:47) Innym obszarem jest kwestia logistyki.

U nas cała logistyka związana z pakowaniem, magazynowaniem i wysyłką produktów fizycznych jest przerzucona na zewnętrzny magazyn, który mieści się na Lubelszczyźnie na pięknym Rostoczu. W związku z tym z jednej strony jest to dużo prostsze, a z drugiej strony dużo trudniejsze. Dlatego, że nie mamy bezpośredniego nadzoru nad tym, co się dzieje. Ale z drugiej strony ja od samego początku - czyli zaraz po wypuszczeniu pierwszego produktu, jakim był planer Pani Swojego Czasu - zdecydowałam, że nie chcę się zajmować magazynowaniem, pakowaniem i wysyłaniem. Robi to u nas zewnętrzna firma, z którą w związku z tym musimy mieć zawsze, przy każdym produkcie kolejne ustalenia. Czyli jaki będzie nakład danej #kursoksiążki, bo magazyn musi mieć miejsce na składowanie. 6 tys. #kursoksiążek to jest dobrych kilkanaście palet.

Magazyn musi przeprowadzić testowanie pakowania. W przypadku #kursoksiążki o celach i planowaniu nie musi już tego robić, ponieważ jest ona dokładnie taka sama w formie jak pierwsza. Ale w przypadku pierwszej #kursoksiążki musieliśmy przeprowadzić testy. Dlatego, że jest ona na spirali i jak się okazało po zapakowaniu jej w papier, spirala miała tendencję do uszkodzania innych produktów, które były w paczce. W związku z czym musieliśmy sięgnąć po rozwiązanie nieekologiczne, czyli najpierw owinięcie spirali folią bąbelkową, a dopiero potem zapakowanie całości w papier. Bo #kursoksiążka - jak wszystkie inne książki i planery - jest pakowana w papier z naszą ozdobną różową wstążką.

Magazyn - zaraz po przyjęciu towaru z drukarni - zajmuje się wstępnym pakowaniem książek. Ponieważ nagromadzenie sprzedaży w momencie jej startu jest bardzo duże, magazyn nie może ani planerów, ani książek pakować na bieżąco. Wszystkie planery, książki i #kursoksiążki są "przedpakowywane" - nie ma takiego słowa, ale mam nadzieję, że wiecie, o co mi chodzi - ponieważ



ZARZĄDZANIE CZASEM DLA KOBIEC

są wysyłanie w ozdobnym papierze z ozdobną wstążką. Takie pakowanie trwa. Za takie pakowanie zresztą płacę dodatkowo - to nie jest usługa standardowa, tylko raczej premium. Magazyn zawsze na kilka dni przed wielką akcją sprzedażową i promocją danego produktu przez długie godziny zajmuje się właśnie pakowaniem tego produktu w papier i wstążki. Po to, żeby później - gdy trwa już sprzedaż - po prostu wrzucać do kartonu spakowaną #kursoksiążkę, spakowany planer i dodatkowe inne drobiazgi, które ludzie najczęściej wrzucają do koszyka przy takich okazjach.

Inną sprawą oczywiście związaną z pakowaniem - już po naszej stronie - jest ustalenie w kontakcie z magazynem, czy mają odpowiednią ilość papieru oraz wstążek do pakowania. To jest tak, że stany tych produktów są monitorowane na bieżąco, ale na wszelki wypadek trzeba się upewnić, bo - nie daj Boże - czegoś by zabrakło w procesie sprzedaży.

(54:16) Inną kwestią związaną z logistyką było ustalenie - w przypadku #kursoksiążki - zniżki 50% dla osób posiadających już "Kurs na cel". Ponieważ chciałam zrobić ukłon w stronę klientek, które już mi zaufały i kupiły "Kurs na cel", który w pewnym stopniu powieliła się, jeśli chodzi o tematykę. Bo to nie jest tak, że w #kursoksiążce wymyśliłam zupełnie nową metodę zajmowania się celami. Jeśli chodzi o pracę dla nas to była kwestia zastanowienia się, jak od strony technicznej ma działać taka zniżka. Co te osoby mają wpisywać, jak mają się one dowiedzieć o tym, że mają zniżkę. Ostatecznie poszliśmy w takie rozwiązanie, że w momencie robienia zakupów, system rozpoznaje adres mailowy, za pomocą którego ktoś się loguje do swojego "Kursu na cel" i gdy rozpozna, że adres mailowy, za pomocą którego robisz zakupy jest też adresem mailowym, na który kupiłeś też "Kurs na cel", z automatu obniża w koszyku cenę #kursoksiążki o 50%.

(55:35) Ostatnim elementem logistycznym jest kwestia zadbania o ISBN, czyli wygenerowanie odpowiednich numerów, ponieważ wszystkie książki wydawane w ramach wydawnictwa mają mieć swój ISBN - osobny dla druku, osobny dla e-booka.

No i oczywiście zadbanie o obowiązkową wysyłkę dla bibliotek. Powyżej 100 tysięcy nakładu to jest chyba 17 egzemplarzy, a poniżej to 2 albo 3 egzemplarze.

(56:16) Przedostatnim obszarem, o którym chcę powiedzieć jest obszar związany ze sprzedażą. I u nas - tak jak mówiłam wcześniej - sprzedaż każdego produktu, o którym sądzimy, że może go zabraknąć jest najpierw uruchamiana dla klubowiczek Klubu Pań Swojego Czasu. Jest to coś, co im obiecałam i co mają w ofercie po to, żeby moje najwierniejsze i najbardziej stałe klientki mogły zawsze zrobić zakupy jako pierwsze - bez pośpiechu, bez konieczności wstawania o określonej godzinie i stresowania się, czy wystarczy dla nich czy nie. Technicznie jest to robione w taki sposób, że klubowiczki dostają ukryte linki i widzą w sprzedaży produkty, których nie widzą inne osoby. Inne osoby widzą tylko, że dany produkt ma w sklepie naklejkę: "Klub PSC", a osoba, która jest klubowiczką, ma ten produkt odblokowany i może go kupić - podobnie jak wszystko inne. Klubowiczki mają 10% zniżki na wszystkie zakupy.

(57:31) To, czym w ogóle już nie musimy się zajmować, a czym ktoś, kto robi projekty w biznesie online na pewno będzie musiał się zajmować, to jest oczywiście wszystko, co związane z działaniem sklepu i systemami płatności.

Jeśli chodzi o sklep, to miałam już strasznie dużo przebojów na swojej drodze. Najpierw miałam platformę dedykowaną, później przesłam na Shoplo, teraz znowu mam platformę dedykowaną, a obecnie w ramach zintegrowanego systemu informatycznego będziemy robić jeszcze inną platformę związaną ze sklepem.



No i oczywiście trzeba zastanowić się, jakimi płatnościami klienci będą mogli u Was płacić oraz odpowiednio je zintegrować.

Trzeba pomyśleć, w jaki sposób będziemy wystawiać dowody płatności - czyli paragony albo faktury - jak one będą wysyłane, dostarczane i też to wszystko zintegrować.

Przed sprzedażą należy zrobić testy sprzedaży, żeby mieć pewność, że wszystko wysyła się tak, jak trzeba, że wszystkie maile pozakupowe wysyłają się tak, jak trzeba i że na przykład ten pierwszy rozdział e-booka dochodzi tak, jak ma dochodzić.

To, co musi być uruchomione przed sprzedażą, to w naszym przypadku też platforma online. Ponieważ #kursoksiążki są z nią połączone i wszystkie ćwiczenia, które są w #kursoksiążce można również z niej pobrać - po to, żeby nie mieć ograniczeń w ilości. Jeśli ktoś potrzebuje 3 tabelki, to sobie drukuje 3 tabelki.

(59:02) Przed uruchomieniem sprzedaży musi być również stworzona i uruchomiona ankieta dla czytelniczek #kursoksiążki. Po to, żeby - jeśli ktoś przeczyta #kursoksiążkę w pierwszym dniu - mógł już wtedy wypełnić ankietę. Bo o niej jest mowa w #kursoksiążce.

Trzeba oczywiście uruchomić "do pobrania" i cały lejek newsletterowy związany z pierwszym rozdziałem. Ponieważ #kursoksiążka startuje w modelu przedsprzedaży, czyli jest wysyłana później, niż sprzedawana, postanowiłam, że pierwszy rozdział będzie udostępniany od razu wszystkim w formie e-booka. Po to, żeby nie trzeba było czekać na fizyczną wersję, żeby rozpocząć pracę.

(59:51) Zanim rozpoczniemy sprzedaż, sprawdzamy stany magazynowe, czyli weryfikujemy to, ile egzemplarzy zostało zamówionych w drukarni, a ile fizycznie przyszło do magazynu. Praktycznie zawsze jest tak, że cokolwiek drukujemy w drukarni, umowa jest na tzw. "plus - minus" w sztukach albo procentach. Wynika to z tego, że różne są możliwości jeśli chodzi o efektywne wykorzystanie papieru i oklein. Najczęściej jest tak - szczególnie jeśli długo współpracujemy z daną drukarnią - że jeśli nakład miał wynosić 6 tys., a jest 6 tys. 80 egzemplarzy, to drukarnia nie kitrasi gdzie tam sobie tych 80 sztuk, tylko też nam je wysyła. Więc magazyn musi zobaczyć i przyjąć towar, obliczyć i sprawdzić jego jakość przed rozpoczęciem pakowania.

Magazyn musi też odłożyć wszystkie egzemplarze, o które poprosimy. Czyli wszystkie egzemplarze dla gangu, dla Kuby, który robi nam filmy i film związany z #kursoksiążką również, egzemplarze dla zaprzyjaźnionych blogerek oraz egzemplarze dla ambasaderek. To wszystko trzeba odłożyć i odjąć ze stanów magazynowych.

(1:01:26) Na bieżąco w trakcie sprzedaży - od momentu jej uruchomienia - trzeba monitorować nakład. I to jest dosłownie praca na godziny, ponieważ w momencie - w minucie - kiedy skończy się dany nakład, trzeba bardzo szybko zmienić informację w opisie danego produktu o tym, że pierwszy nakład został wyczerpany, trwa dodruk i produkty z dodruku zostaną wysłane wtedy i wtedy.

Zaraz potem trzeba wszystko zmienić w newsletterach. Ponieważ normalnie po zakupie z pierwszego nakładu klienci dostają informację: "Hej! Dziękujemy, że kupiłaś. Informujemy, że wysyłka #kursoksiążek rozpocznie się wtedy i wtedy". W momencie, gdy skończy się pierwszy nakład (Nie mówię, że on się skończy, ale mówię, że my przewidujemy coś takiego, bo musimy coś takiego przewidywać. Musimy mieć plan B, a nie w momencie, gdy się skończy nakład, myśleć: "O Boże! Co teraz?") zmieniamy tę informację na wersję, że wysyłka odbędzie się po dodruku. Ale najważniejszy



komunikat jest w sklepie. Po to, żeby nikt nam nie mógł zarzucić, że tej informacji w momencie kupna produktu nie było.

Oczywiście monitorujemy też moment zamknięcia etapu niższej ceny. #Kursoksiążka przez pierwsze dwa tygodnie, czyli w zasadzie w tym momencie, kiedy jeszcze fizycznie jej nie dostaniesz, bo jest wysyłana dopiero 27 stycznia, ma niższą cenę. Po zamknięciu etapu niższej ceny - ponieważ to jest największy procent sprzedaży - robimy podsumowanie przychodów. 5% przychodów z każdej #kursoksiążki idzie na konto Fundacji Kosmos dla Dziewczynek.

(1:03:16) Ostatnim obszarem, o którym chcę powiedzieć jest obsługa klientów. To obszar bardzo niedoceniany, szczególnie przez te z Was, które nie robiły jeszcze żadnego dużego projektu w swoim biznesie online i myślą sobie: "Jakoś tam będzie". Co ja rozumiem, bo miałam dokładnie tak samo, gdy dawno temu uruchamiałam swoją pierwszą sprzedaż. A mianowicie absolutnie zginęłam pod natłokiem maili.

I między innymi dlatego uruchamialiśmy niedawno rekrutację na asystentkę Bogini Cierpliwości. Ponieważ moment sprzedaży - czyli najczęściej pierwszy jej dzień - i te newralgiczne momenty: skończy się nakład - nie skończy się, a już ostatni dzień sprzedaży na pewno, to momenty, kiedy nasza Bogini Cierpliwości prawdopodobnie wstaje od komputera tylko na siku i na jedzenie. Ilość maili, wiadomości, komentarzy, powiadomień, która wtedy do nas dochodzi, jest przytłaczająco duża. I to jeden z powodów, dla których zawsze kładę nacisk na to, żeby zrobić wszystko, co ma być gotowe, najwcześniej jak się da. Po to, żeby przygotować się na pewne sytuacje.

Oczywiście Bogini Cierpliwości na wszystkie powtarzające się pytania, o których wie, że się powtarzają, bo mamy przecież doświadczenie z pierwszą #kursoksiążką, ma przygotowane formatki z odpowiedziami, gdzie jest dokładnie napisane co, gdzie, jak i kiedy. Tych mail jest bardzo dużo. Są pytania oczywiście o to: "Gdzie jest moja #kursoksiążka? Bo nie zauważyłam, że to jest przedsprzedaż". To standard. Są maile oskarżające nas o to, że kradniemy, bo ktoś zapłacił, a nie zauważył, że to przedsprzedaż i wysyłka będzie później. Są pytania o zakupy w sklepie jako takie, czyli: "Już zrobiłam zakupy, a chcę zrobić jeszcze drugie. Czy mogę połączyć te zamówienia?". Odpowiedź: niestety nie. Są problemy z płatnościami, że gdzieś tam "wybija" płatności: "Czy mój bank zaksięgował, czy nie?", "Czy jest możliwość na raty?", "Jak wygląda kwestia bezpłatnej przesyłki?", "A ja nie zauważyłam i nie wpisałam kodu. A czy mogę teraz kodem rabatowym?", "A pomyliłam się w adresie i e-book poszedł na inny adres mailowy niż powinien pójść". Takich dylematów jest bardzo, bardzo dużo. Plus cała obsługa na FB i Instagramie. A gdy rusza wysyłka zaczynają się maile - i słusznie - o tym: "Czy już do mnie doszło czy właśnie dochodzi?", "Nie dostałam maila ze śledzeniem z linkiem do śledzenia" - bo oczywiście wszyscy dostajecie maile z linkiem do śledzenia swojej przesyłki. Ale czasem ktoś nie dostanie, czasem komuś wpadnie do spamu.

Cała obsługa posprzedażowa jest bardzo newralgiczna, kluczowa i mocno stresująca dlatego, że osoby, które do nas piszą, jeśli nie dostaną odpowiedzi w ciągu godziny, zaczynają pisać na Instagramie. Jeśli nie dostaną odpowiedzi na Instagramie - a jej tam nie dostaną, bo nie sprawdzam Instagrama co 15 minut - piszą na FB. Jeśli nie dostaną na FB, to piszą wszędzie - np. w grupach. I tak z jednej wiadomości robi się osiem - a wszystkie dotyczą tego samego. Wynika to tylko i wyłącznie z tego, że trzeba czasami poczekać trochę dłużej niż godzinę. Bo odpowiadamy na absolutnie każdego maila. I między innymi dlatego rozbudowuję dział obsługi klienta, żeby móc odpowiadać na absolutnie każdego maila, tylko niektóre muszą poczekać w kolejce, ponieważ nie możemy odpowiadać na wszystkie naraz. To po prostu fizycznie niemożliwe.

PSC020 - Od pomysłu do udanej sprzedaży. Jak zaplanować i zrealizować duży projekt w biznesie online?



I tak wygląda cała realizacja projektu - od pomysłu do momentu posprzedażowej obsługi klientów.

Mam nadzieję, że Wam się podobało. Staralam się streszczać. Jeśli któryś z etapów tego projektu interesuje Was bardziej, to bardzo poproszę o taką informację. Z chęcią jakiś rozbuduję, tylko muszę wiedzieć jaki.

Jeśli się podobało, to po pierwsze proszę o informację o tym, bo - jak wiecie - miałam dosyć długą przerwę w podcastach i potrzebuję kopa w dupę, żeby znowu zacząć je nagrywać. Po drugie: proszę o ich udostępnienie i pokazanie, że są fajnie i że można się z nich czegoś nauczyć. Proszę też o informacje dla mnie - w taki czy inny sposób - że warto było poświęcić trochę ponad godzinę na posłuchanie tego wszystkiego.

Dziękuję Wam bardzo i słyszymy się za jakiś czas! Pa!