



najczęściej popełnianych błędów przy tworzeniu produktu cyfrowego

Tworzysz swoje produkty cyfrowe, takie jak kursy online czy też e-booki? Nie wiesz, jakie niespodzianki mogą Cię po drodze spotkać? Interesuje Cię to, w jaki sposób odpowiednio i bezpiecznie dla Ciebie na te niespodzianki zareagować?

Jeżeli tak, to przed Tobą nagranie video – 10 podstawowych błędów, które są popełniane przez twórców kursów online czy też e-booków i których skutkiem może być nawet to, że produkt cyfrowy nigdy nie ujrzał światła dziennego.

W tym materiale znajdziesz naprawdę konkretną wiedzę i mam nadzieję, że dzięki niej unikniesz tych wszystkich problemów i wyzwań, które stały przed innymi twórcami internetowymi. To zagadnienia, które zdradzam swoim przedsiębiorcom w ramach usługi „Konsultacje na start”, tak że jest to element mojej płatnej usługi. Dzisiaj masz do tego dostęp za darmo, więc mam nadzieję, że zostaniesz ze mną do końca, tak aby Twój produkty odniósł sukces i abyś Ty przespał/a wszystkie noce przed jego przedsprzedażą czy też sprzedażą.



Kim jestem?

Zanim jednak zaczniemy i przejdziemy do konkretów, to pozwól, że się przedstawię i powiem, dlaczego jestem odpowiednią osobą do mówienia o błędach popełnianych przez twórców e-produktów.

Nazywam się Kasia Krzywicka i przede wszystkim jestem prawniczką, przedsiębiorczynią i własną szefową, ale także tworzę swoje produkty cyfrowe, czyli **VIDEOWZORY** – połączenie kursu online oraz gotowego dokumentu w formie tekstowej. Takich produktów mam już kilka, a nawet – jeżeli je policzymy pakietami – kilkadziesiąt, i są one dostępne w moim sklepie prawnym. Dodatkowo mam niezwykle przywilej i honor wspierać od strony prawnej przedsiębiorców, którzy tworzą kursy online czy też e-booki. Widziałam już, w jaki sposób te produkty są tworzone z ogromnym sukcesem, takim, gdzie ich autor uzyskuje przychód na poziomie kilkuset tysięcy złotych (czy nawet milionów), widziałam też takich twórców internetowych, którzy osiągają ten przychód na poziomie kilkudziesięciu tysięcy, ale poznałam także drugą stronę medalu – uczestniczyłam w produkcji kursów online czy też e-booków, które nigdy nie ujrzały światła dziennego i które nigdy nie dotarły do etapu przedsprzedaży czy sprzedaży. Dzisiaj tymi wnioskami – praktycznymi i konkretnymi – chcę się z Tobą podzielić.

Błąd #1: Brak porozumienia z dostawcą

Pierwszy podstawowy błąd twórców cyfrowych – kursów online czy e-booków – to jest po prostu brak porozumienia z dostawcą. Co mam tutaj na myśli? Przede wszystkim twórcy bardzo często podchodzą do tematu na zasadzie zero-jedynkowej, czyli: jeżeli nie mam obowiązku zawierania umowy, to po prostu nie będę jej zawierał.

Jest to dosyć poważny błąd, dlatego że nawet nie chodzi o to, że mamy nieprzekazane prawa autorskie majątkowe, licencje – chociaż to także jest ważne i będę Wam o tym mówiła później – ale bardzo często jest tak, że nie wiemy, na co w ogóle się godzimy, nie wiemy, w jaki sposób usługa ma być wykonana. Niby mamy jakiś obraz jej wykonania, ale druga strona nie może przecież czytać w naszych myślach i wiedzieć, że właśnie tak ta usługa powinna być w naszym mniemaniu wykonana.

Być może, kiedy tworzysz swój (pierwszy czy kolejny) produkt cyfrowy, to wydaje Ci się, że nie korzystasz przecież z pracy innych osób. Ale pewnie masz jakąś osobę, która Cię wspiera – na przykład w kampaniach reklamowych, w tworzeniu grafik, być może korzystasz z Wirtualnego Wsparcia. I właśnie to są dostawcy – to są osoby, które Cię wspierają w tworzeniu i osiąganiu Twoich celów biznesowych. I bardzo często jest tak, że kiedy zaczynasz współpracę z taką osobą, to nie wiesz dokładnie, jak ona ma wyglądać. Podam Ci przykład: tworzysz kampanię reklamową i korzystasz ze wsparcia osoby, która ma za zadanie przygotować Ci całą kampanię reklamową – i nie wiesz, czy to oznacza, że ta osoba będzie Ci tworzyła grafiki do tych reklam – może nie będzie tworzyła grafik, ale napisze teksty? A może nie będzie tworzyła treści, tylko będzie ustawiała reklamy? Być może nie wiesz, w jaki sposób znaleźć faktury na Facebooku, tak aby móc się rozliczyć z księgową pod koniec miesiąca – i wyobrażasz sobie to tak, że ta osoba Ci te faktury dostarczy?

Jak widzisz, to są bardzo małe rzeczy, które mogą kosztować nas niezwykle dużo czasu i dogrywanie ich w momencie, kiedy to wszystko się już dzieje, jest trudne. Kiedy rusza kampania, mamy sprzedaż czy przedsprzedaż, to nie jest to dobra chwila do tego, żeby ustalać, kto ma jakie obowiązki – to się robi wcześniej, właśnie w umowach. I bardzo często zdarza się sytuacja, kiedy mój przedsiębiorca dzwoni i dziękuje mi za przygotowanie umowy czy za konsultacje do umowy, którą otrzymał od kontrahenta, ponieważ uniknął ogromnych problemów komunikacyjnych, podpisywania umowy, wejścia we współpracę z osobą, z którą się nie dogadał; zaczęli rozmawiać o tym, jakie obowiązki ma ta osoba, jakie ma prawa, co z tego wynika, i okazało się, że po prostu do siebie nie pasują, że każdy z nich ma inną wizję na wykonanie tej usługi. I to jest rewelacyjne – jeśli dzieje się przed sprzedażą czy przedsprzedażą naszego produktu. A teraz wyobraź sobie analogiczną sytuację w tym ogniu walki, kiedy tworzysz całą kampanię, za Tobą są nieprzespane noce – ze stresu, z natłoku wszystkich obowiązków, kiedy się denerwujesz, czy produkt się sprzeda czy nie, czy wszystko wypali, czy płatności zadziałają... I w takim momencie jeszcze Twój dostawca płata Ci figle i dochodzisz do wniosku, że jednak wyobrażał_ś sobie tą współpracę inaczej.

Możesz mieć też do czynienia ze znikającym kontrahentem – niepodpisana umowa, osoba nie dostała od Ciebie pieniędzy (więc sytuacja jest trochę bardziej jasna), nie masz wsparcia, którego potrzebujesz na już: zrobienia grafik, napisania newslettera, ustalenia automatyzacji, obsługi klienta. Na dobrych dostawców się czeka! A Twój kontrahent po prostu zniknął, nie ma go i nie wiesz, co robić...

W takich wypadkach często mamy również do czynienia z pracą wykonaną nie na czas. Terminowość w kampaniach sprzedażowych jest niezwykle ważna, a niedotrzymywanie terminów dzieje



się nagminnie! Rozpoczynasz sprzedaż, a Twoja Wirtualna Asystentka czy grafik nie stworzyli Ci grafik do kampanii reklamowej albo mock-upów do produktu. Chcesz ruszyć ze sprzedażą produktu czy z webinarem, a nie masz prezentacji – a wiesz, że to musi wystartować w konkretnej dacie! Nie tylko zaburza Ci to cały plan, ale może też doprowadzić do strat finansowych. W momencie, kiedy masz podpisaną umowę, że kampania ma trwać w dniach 1-15 października, osoba odpowiedzialna za nią ma zapłacone za swoje działania, a grafik nagle znika, to Ty musisz poświęcić godziny, a nieraz i dni na wykonanie jego pracy! Jak widzisz, to naprawdę może mieć skutki finansowe i generować ogromny stres!

Z kontrahentem warto też zawrzeć umowę, żeby zabezpieczyć się na wypadek nierzetelnego wykonania zlecenia; dostawca może nie znać się na wykonywanej pracy, a przecież nie będziesz go niańczyć, skoro płacisz mu za wykonanie usługi!

Jeden z moich przedsiębiorców miał taką sytuację, że zostały mu wykasowane maile z bazy newsletter – zadanie polegało na wykasowaniu nieaktywnych adresów, a usunięto także aktywne! Przedsiębiorca stracił ogromne pieniądze na reklamy na Facebooku, zachęcające do zapisu do newslettera, zmarnował dużo czasu i musiał przesunąć swoje pozostałe działania i cały plan marketingowy, bo nie miał swojej bazy odbiorców newslettera! Na poziomie podpisywania porozumienia z kontrahentem można też zobaczyć, czy ta osoba jest rzetelna – choćby na podstawie tego, jak reaguje na umowę, na jej zapisy, czy przedstawia swoją umowę, czy podpisywała podobne dokumenty. Trzeba pamiętać, że jacy jesteście w małych rzeczach, tacy jesteście też w dużych – warto mieć oczy szeroko otwarte już na etapie zawierania umowy!

Dobrym przykładem jest sytuacja z Wersow i jej logo, którą już kiedyś dla Ciebie omawiałam – problemem było wykorzystanie logo bez odpowiedniej licencji. Takie sytuacje dzieją się właśnie



dlatego, że nie mamy odpowiednich umów ze swoimi kontrahentami. Zwróć też uwagę, że nie zawsze musisz zawierać umowę na piśmie, podpisać długopisem - czasem wystarczy komunikacja mailowa, w której określisz zadania, prawa i obowiązki stron. To także będzie ważnie zawarta umowa (oczywiście nie zawsze, nie w każdych warunkach, ale co do zasady możemy tak przyjąć) - tylko że czasami niedopracowane są takie szczegóły (a jak wiemy, diabeł tkwi w szczegółach!), które mogą przesądzić o tym, że Twój projekt skończy się fiaskiem. Ty dowozisz, Ty robisz 100%, ale druga strona nie - dlatego warto na to uważać i lepiej rozstać się wcześniej, niż za późno.

Błąd #2: Brak dostępu do Twoich kont i platform

Kolejny błąd, również nagminnie popełniany w przypadku twórców kursów online, e-booków albo innych produktów cyfrowych, to brak dostępu do platform, takich jak choćby Wordpress, Vimeo, YouTube czy narzędzie do wysyłki newslettera. Możesz się teraz dziwić - jak to, nie mieć dostępu do kont z tak ważnymi danymi?! Może tak być! Wielokrotnie spotykałam się z tym w dotychczasowej podróży zawodowej i biznesowej, że twórca nie miał dostępu np. do swojego konta na Vimeo, gdzie osadzone były filmy do kursu. Nie był zadowolony z kontrahenta, który pracował w nieprawidłowy sposób, więc zrezygnował z niego w trakcie kampanii, aby zatrudnić nową osobę - a wtedy pierwszy dostawca odcinał twórcę od materiałów video.

Towarzystwałam mojemu przedsiębiorcy w takim przypadku i naprawdę jest to tragiczna sytuacja, jeśli dzieje się w trakcie kampanii - a takie rzeczy naprawdę się zdarzają! Należy więc pilnować tego, abyś miał_ dostęp do Twoich materiałów. Czasem podpisanie umowy (np. na wykonanie strony www) nie wystarczy, bo nawet jeśli strona powstanie, a Ty nie otrzymasz do niej dostępu, to nie można uznać umowy za zrealizowaną! To jest trochę tak, jakbyś kupił_ mieszkanie, ale nigdy w nim nie był_

i nie odebrał_ kluczy! Jeśli nie możesz skorzystać z mieszkania, wejść do niego, usiąść na sofie i obejrzeć programu w telewizji, to nie można powiedzieć, że umowa została całkowicie wykonana, w sposób prawidłowy. „Klucze” trzeba odbierać też w świecie cyfrowym - a bardzo często twórcy o tym zapominają!

Błąd #3: Co z tymi zwrotami?!

Kolejny błąd bardzo często jest związany ze zwrotami produktu cyfrowego. I tu absolutnie nie chodzi o to, że nasz produkt cyfrowy jest zwracany – bo co do zasady możemy dać gwarancję jakości, zabezpieczyć się odpowiednimi checkboxami i zgodnie z prawem odebrać klientowi prawo zwrotu i odstąpienia od umowy. Bardzo często jest jednak tak, że nawet wydłużamy to prawo odstąpienia od umowy! „Proszę, jestem tak pewny swojego produktu cyfrowego, jest tak doskonały, że wydłużę ten termin! Zamiast dwóch tygodni, 14 dni, będziesz miał, kliencie, 40 dni na odstąpienie od umowy!”. To jest decyzja biznesowa, jej nie będę kwestionować, ale to ma też przełożenie na umowy z kontrahentami.

Wyobraź sobie sytuację, w której kurs współtworzą dwie osoby, np. grafik z fotografem, każdy we własnym zakresie opowiada o swojej specjalności, ale wydawcą całego kursu jest jedna ze stron. W umowie zapisane jest, że wynagrodzenie to konkretna kwota plus procent od sprzedaży – np. 25%. Problem pojawia się, gdy autorzy kursu nie przewidzieli zwrotów swojego produktu – okazuje się, że zwroty są na poziomie 10-20%, a wynagrodzenie dla współnika dawno jest zapłacone. Wydawca idzie więc do niego, twierdząc, że ze względu na zwroty kwota powinna ulec zmniejszeniu, a współtwórca... Mówi, że pieniędzy już nie ma, już je zabudżetował, następnym razem zrobią inaczej. Tym samym wydawca traci, bo twórcy kursu nie przewidzieli w umowie tego, że mogą pojawić się zwroty! Warto zatem takie rzeczy wpisać w umowie, w kalkulować w ryzyko biznesowe – to ogromnie ważne i często pomijane.

Błąd #4: Brak informacji o wymaganiach technicznych

Inny błąd, często spotykany przy produktach cyfrowych, to brak informacji o wymaganiach technicznych. Wydawać by się mogło, że to nie problem – przecież co mogłoby się wydarzyć? Do kursu trzeba mieć dostęp do Internetu i maila, do e-booka to samo – Internet i mail, nie ma filozofii. A jednak!

Często spotykam się z tym, że twórcy przygotowują produkty eksperckie, np. dotyczące nauki fotografii czy tworzenia grafik, do których potrzebny jest dostęp do pewnych programów graficznych czy innych profesjonalnych aplikacji – klient ma problem, ponieważ nikt go nie poinformował przy zakupie kursu, że potrzebuje dostępu do tych programów! Nawet jeśli aplikacja jest darmowa w podstawowym zakresie, to z części kursu klient nie skorzysta bez wykupienia odpowiedniej licencji na program – a na przykład w ogóle go nie chce mieć!

Nie byłoby problemu, gdyby klient został odpowiednio poinformowany, że kurs jest dla osób, które kupiły sobie subskrypcję programu graficznego X, ponieważ to one w 100% będą mogły skorzystać z przygotowanych treści. Jeżeli nie ma takiej informacji, to moim zdaniem kupujący może mieć uzasadnione zastrzeżenie, że umowa, która została zawarta ze sprzedawcą jest niezgodna z opisem produktu. Nie przedstawiono mu nigdzie, jakie dodatkowe kryteria musi spełnić, jakie produkty kupić – czyli towar (w tym przypadku produkt cyfrowy) jest niezgodny z umową. Klient może nawet zareklamować taki produkt! Warto temu zapobiegać poprzez właściwe opisanie produktu i umieszczenie w tekście niezbędnych informacji. Tworzenie kursu online to nie tylko regulamin i polityka prywatności – na kompleksowe zabezpieczenie produktu cyfrowego i jego sprzedaży składa się masa elementów, o które trzeba zadbać wcześniej, bo pewnych błędów nie da się później naprawić (albo będzie to kosztowało wiele czasu, pieniędzy i energii)!

Błąd #5: Obiecanki-cacanki

Następny błąd to tak zwane obiecanki-cacanki, czyli sytuacja, w której obiecujesz, że z Twoim kursem czy e-bookiem klient osiągnie szczyt góry biznesowej, będziesz dostępny na grupie mentoringowej 24/7, a później się okazuje, że jesteś tam 3 godziny w tygodniu albo wsparcie nie jest nawet wykonywane przez Ciebie, tylko przez kogoś innego - o czym nie uprzedziłeś klientów. Przestrzegam Cię też przed buńczucznymi nazwami kursów, takich jak np. kurs Friza - nie wiem, czy słyszałś o tym przypadku?

Friz sprzedawał swój kurs online pod koniec 2020 r. - kurs nie spotkał się z ciepłym przyjęciem, wręcz przeciwnie. Sporo osób wypowiadało się o nim w sposób krytyczny - zarówno w social mediach, jak i na YouTube (tam znajdziesz nawet filmy osób, które kupiły kurs). Zarzut dotyczył w mojej ocenie tego, że Friz przedstawił po prostu historię powstania swojego kanału, a ludzie spodziewali się instrukcji; chcieli informacji o konkretnych działaniach, które mają wykonać, aby zostać numerem 1 na YouTube (bo taki był tytuł kursu). Produkt Friza nie nazywał się „Jak ja zostałem numerem 1 na YouTube”, tylko „Jak zostać numerem 1 na YouTube” - widzisz różnicę?

Należy pamiętać, żeby nie obiecywać złotych gór, tylko tyle, ile jesteś w stanie zrealizować!

Błąd #6: Brak dobrych umów z influencerami

Kolejna kwestia być może nie dotyczy wszystkich, ale również jest bardzo ważna - umowy z influencerami. Ma to głęboki związek z pierwszym omawianym punktem, czyli umowami z dostawcami, ale chcę podzielić się z Tobą też kilkoma dodatkowymi refleksjami. Często jest tak, że współpracę z influencerem dogaduje się gdzieś na Instagramie - aby ominąć management tego influencera i po prostu dostać się bezpośrednio do konkretnej osoby, opowiedzieć, co chcemy zrobić, jak działać, itd., wymienić się nawzajem tym,

co możemy zaoferować. Tutaj znowu następuje błędne założenie, że influencer czyta w myślach przedsiębiorcy i odwrotnie. Po to pisze się umowy, żeby zapobiec temu zjawisku i żebyśmy w tych myślach czytać nie musieli!

Influencer nie zawsze zna termin, w jakim ma powiedzieć o naszym produkcie, niekoniecznie wie dokładnie, z czego składa się produkt, co ma otrzymać... Tutaj zachęcam Cię do poczytania o problemie Julii Wieniawy i dystrybutora mebli balijskich – śmiało można powiedzieć, że to był pewien kryzys marki.

Ważne jest, żeby uważać na to, aby w umowach z influencerem dokładnie określić, na czym będzie polegała współpraca, jak wygląda koncepcja marketingowa, ile ma być postów, jaki dokładnie produkt otrzyma influencer – dzięki temu zapewnisz sobie spokojniejsze działania sprzedażowe.

Błąd #7: Dane toksyczne i newsletter

Następny problem to newsletter i tzw. dane toksyczne. Warto, żebyś – jeśli przeprowadzasz sprzedaż także przez newsletter – zastanowił się nad tym, czy w ogóle możesz wysyłać ofertę handlową osobom, które zapisały się do Twojej bazy! Czasami przez korzystanie ze starych baz adresowych albo wykorzystywanie złych zgód marketingowych możesz mieć z tym problem i należy albo walidować (uzdrawiać) sytuację, albo po prostu zapomnieć o zgromadzonych adresach i zbierać je od nowa. Przed rozpoczęciem sprzedaży należy sprawdzić checkboxy i upewnić się, że możesz wysyłać informacje nie tylko o nowym wpisie na blogu, ale też sprzedawać za pośrednictwem mailingu.

Błąd #8: Pośpiech w podpinaniu płatności

Kolejny błąd to pośpiech i wynikające z niego problemy z płatnościami. Jeśli nie sprzedawałś wcześniej żadnych produktów, to możesz nie wiedzieć, że chcąc podpiąć do strony jakieś bramki płatności (typu Przelewy24, PayU), musisz przejść autoryzację.

Polega ona na przesłaniu dokumentów (np. zanonimizowanego dowodu), wykonaniu próbnych przelewów, sprawdzeniu dostępu do konta - to proces, który trwa! Czasami w jego trakcie pojawiają się problemy, które należy usunąć przed uruchomieniem sprzedaży. Poza tym, w Twoich dokumentach (regulaminach czy politykach prywatności) muszą być zawarte konkretne dane, aby podpisanie płatności było w ogóle możliwe! Często dostawcy wymagają konkretnego brzmienia zapisów (np. wskazania liczby dni cyframi, a nie słownie), wysyłają feedback, z którym nie można dyskutować - takich rzeczy nie można zatem zostawić na ostatnią chwilę!

Nawet doświadczeni sprzedawcy produktów cyfrowych, wprowadzający inne formy płatności czy udogodnienia takie jak opóźniona płatność czy rozłożenie na raty, muszą przejść autoryzację i uzupełnić dokumenty sprzedażowe o wskazane przez dostawcę usługi zapisy - warto pamiętać o tym, że to spowolni proces sprzedaży!

Błąd #9: Drobne niechlujstwa

Ostatni błąd, który widzę podczas pracy z twórcami e-produktów, to są drobne niechlujstwa - coś nie jest dopracowane, coś niedopieczzone, jakiś element nie działa dokładnie tak, jak powinien, coś jest niepełne - ale cały proces działa i wydaje się, że można go tak zostawić. Okej, faktycznie można zostawić kwestie, które nie mają wpływu na cały proces sprzedaży i nie spowodują, że skończy się fiaskiem, ale po zakończeniu przedsprzedaży czy sprzedaży właściwej należy usiąść i wypełnić te białe plamy, tak aby działać zgodnie z prawem i bez niepotrzebnego stresu.

Nie mówię o sytuacji, w której uzupełniasz, udoskonalaszw swój produkt, bo dostałś feedback w postaci ankiet od klientów - mam na myśli moment, kiedy wiesz, że coś jest wadliwe, niepełne, goździsz się na to i już nie wracasz do tematu! Te drobne niechlujstwa połączone ze sobą naprawdę mogą wyrządzić Ci dużą krzywdę.

Jakie mogą być konsekwencje?

A jaki efekt mogą przynieść błędy, o których mówiłam, popełnione przy sprzedaży produktów cyfrowych?

Przede wszystkim mogą nam dostarczyć problemów prawnych, które wiążą się bardzo często z problemami finansowymi – bo na przykład musisz szukać nowego dostawcy i zapłacić mu za coś, co zlecił_ś i opłacił_ś już wcześniej albo płacić jakieś kary. Te błędy brzmią może błaho, ale trzeba pamiętać, że konsekwencją są realne straty – nie tylko czasu, ale i realnych pieniędzy.

Problemy w procesie sprzedażowym oczywiście generują też stres, obniżają Twoją kondycję psychofizyczną, mogą budzić lęki – a w okresie sprzedaży powin_ś być pełni energii, gotow_ do pracy i realizacji Twojego projektu. W tym czasie nie ma miejsca na odchorowywanie stresu, na skumulowane obawy – trzeba minimalizować stres, a pomaga w tym dopięcie wszystkiego pod kątem prawnym na ostatni guzik.

W podziękowaniu za wytrwałość w zdobywaniu ze mną biznesowej wiedzy mam dla Ciebie coś szczególnego – kliknij w przycisk poniżej, by zapoznać się z ofertą, którą dla Ciebie przygotowałam. Chcę pomóc Ci przejść przez proces wydawania legalnego produktu online bez stresu i niepotrzebnych kłopotów – tak, aby Twój e-book czy kurs online był nie tylko merytoryczny, ale i zgodny z prawem, a jego sprzedaż kojarzyła Ci się po latach z sukcesem, a nie przykrym rozczarowaniem.

POZNAJ OFERTĘ

A w kolejnym materiale...

W kolejnym materiale video opowiem Ci natomiast o innym aspekcie tworzenia swoich e-produktów! Tym razem skupię się na tym, jak stworzyć - bez stresu, lęku i nieprzespanych nocy - legalny produkt cyfrowy. Opowiem Ci o tym, jak osadzić w czasie konkretne działania, tak aby wszystko było gotowe na czas, a kwestie prawne (niekoniecznie najważniejsze przy tworzeniu produktu cyfrowego) nie napełniały Cię strachem. Zdradzę Ci metodę trzech etapów powstawania produktów cyfrowych, żebyś wiedział, kiedy jakie działania należy wykonać i z jakim wyprzedzeniem, żeby ze wszystkim spokojnie zdążyć!

