# Tudásból vállalkozás: Így fogj bele!

Vida Ágnes

Szia, Vida Ági vagyok. Az első online tanfolyamomat 20 évvel ezelőtt készítettem (egy egyszerű kis HTML oktató tanfolyamot), azóta pedig 50-nél is több online tréninget tartottam meg.

Volt köztük rövidebb 8-10 leckéből álló tananyag és egészen hosszú, 75 videóból álló tréning is. Némelyik állandóan elérhető, mások csak időszakosan. Tartottam élő webináriumokat, konzultációkat és elkészítettem számtalan videót, szöveges anyagot és tesztet is. Szinte mindent kipróbáltam, amíg kitapasztaltam, mi az, ami működik, mit hogyan lehet megoldani. Most megosztom veled is a technikai tudásomat.

**Bevezetés**

Sokan vannak, akik tanítanánk az interneten vagy valamilyen módon átadnák a tudásukat. De hogyan fogj bele ebbe? Hogyan lesz a tudásból könyv vagy éppen internetes tréning, esetleg CD-s oktatóanyag? Ezt a kérdést járjuk körbe ebben a cikksorozatban, aminek most az első részét olvashatod.

Az egyik, hogy hogyan tudsz eljutni a könyvkiadásig, hogyan lehet ezt megfinanszírozni, és milyen lehetőségeid vannak. Én és a csapatom ebben a témában sokat tapasztaltunk már. Négy saját könyvem van, ezek közül csak egyet nem én adtam ki, tehát ez az egy nem az én felelősségem, hanem a kiadóé. Illetve vannak olyan könyvek, amiket nem én írtam, de mint könyvkiadó közreműködtem a kiadásukban.

A másik téma pedig az infotermékek, infovállalkozások, online tanfolyamok világa.
Pár éve Jennifer Aniston főszereplésével készült a Derült égből szerelem című film, amiben tökéletesen végig lehet követni, hogyan lehet egy adott témára oktatási üzletet építeni. A főszereplő a gyászfeldolgozásban ad tanácsot. Írt egy könyvet arról, hogy hogyan dolgozzuk fel a gyászunkat, tartott előadásokat és tréningeket, meghívták mindenféle helyekre előadni és emellett volt CD-je, DVD-je is. Gyakran bele se gondolunk, hogy 1-1 témára milyen részletes és sokoldalú "infobizniszt" lehet felépíteni. Mint, ahogy abba se, hogy erre mekkora igény van. Persze, miközben ezen gondolkodsz, felmerülhet benned a kétely:

**Miért fizetne valaki információért az internet világában?**

Gyakran feltett kérdés, hogy ha annyi infót lehet találni a neten, miért vásárolnának az emberek pénzért információt, oktatást. Vagy bármilyen infóterméket, online tanfolyamot, konferencia-belépőt, amikor mindent meg lehet találni. Ez egy jó kérdés, nézzük hát meg, hogy mi lehet a tudásban az érték:
Hát, ha úgy nézzük, az angol nyelv is ingyen van, de igenis érdemes az angol oktatásért fizetni ? Mert bár magunk is nagyon sok mindent meg tudunk tanulni, az nem ugyanolyan, mint egy jó tanártól tanulni, aki tudja, hogyan kell tanítani, aki ismeri az erősségeinket, gyengeségeinket. Talán erre még jó példa a matematika is. Hiába nézegetnék ilyen oldalakat a neten, tanár nélkül, aki elmagyarázza, biztos nem tudnám olyan könnyen megérteni.

Igenis nagy érték tud az lenni, hogy ha valaki motivál, elmagyarázza, aminél elakadsz, sokszor az is érték, hogy rendszerezi veled az információt.
Mitől lesz értékes az információ? Nézzük például a marketing területet! Töménytelen mennyiségű információ van, és igen nehéz kiszűrni, hogy mi az, ami használható, mi az, ami tényleg beválik, mi az, amit nem csak egy angol nyelvű oldalról lefordítottak, hanem igazolhatóan hasznos.

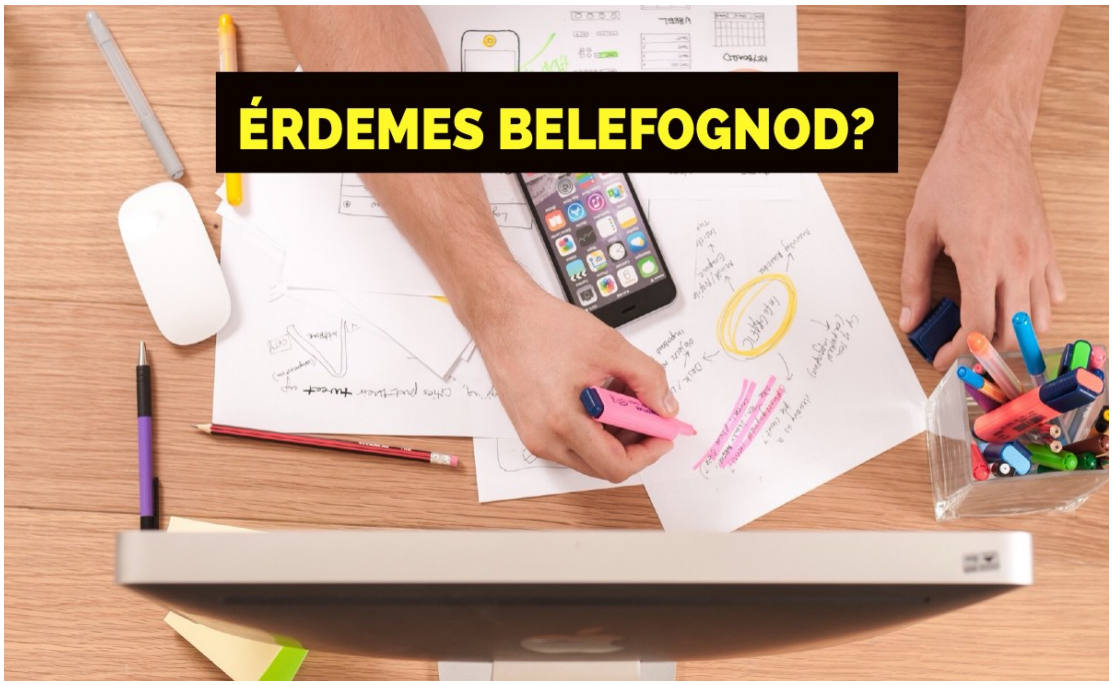
Ezt a saját szakmámról is elmondhatom, a pszichológiáról. Nagyon sok az olyan infó, amit csak lefordítottak valamelyik amerikai oldalról, ki tudja, mi a forrása. Nagyon sok az olyan infó is, amikor egy az egyben egy tudományos anyagot összedolgoznak és nem érthető az átlagember számára, nem tudja használni az információt, nem érti meg belőle a lényeget. Nagyon sok az olyan információ is, amikor valaki csak a véleményét írja le, mint szakember, de nincs mellette egy tudományos háttér. Lehet, hogy neki, mint szakember, ez a véleménye, de ez önmagában nem jelent semmit. Tehát rengeteg téma van a pszichológia területén is, amitől egy átlag olvasó úgy érezheti, hogy infóból nincs hiány, de nem tudja, hogy mit kezdjen velük.

Ugyanez van a marketingben, a vállalkozásban is. Igenis kellenek olyan oktatások, képzések, amik rendszereznek egy-egy területet, amire éppen szükséged van. Azt szoktam tanácsolni, nyugodtan menjél afelé, tanuld azt, amire éppen szükséged van, hiszen ez egy gyakorlati dolog. Én is mindig éppen azt tanulom, amire úgy érzem, hogy szükségem van, amiről többet szeretnék tudni.

Hogyan tanuljunk igazán hatékonyan? Annakidején, mikor elkezdtem írni a saját weboldalamat, és megcsináltam az első értékesítési oldalnak kinéző oldalamat, amiről úgy gondoltam, hogy eladja majd nekem a termékemet, egy nagyon vicces érzésem volt. Ránéztem és azt éreztem, hogy úristen, ez nagyon rossz lett. Átolvastam, és borzasztónak éreztem. Mások oldalán mennyivel jobb szövegek vannak. Akkor gyorsan megszereztem az első szövegírási anyagot, ami akkor elérhető volt számomra. Elkezdtem szövegírást tanulni, mert rájöttem, hogy hiába tudok fogalmazni, amit megtanultam az iskolában, ez egészen más. Meg kell tanulnom marketing és értékesítési szöveget írni.

Később szükségem volt arra, hogy beárazzam a termékemet, és akkor azt tanultam meg. Aztán szükségem volt arra, hogyan készítsek infótermékeket, és akkor azt tanultam meg. Menni kell előre, tanulni kell, fejleszteni kell magad. Teljesen más egy praktikus, érthető, gyakorlatias módon átadott tananyag, mint egy laikus vagy újságíró által a netre összeszedett információhalmaz.

Tehát igenis nagyon hasznos tud lenni egy-egy ilyen info anyag, és vannak, akik fizetnek érte. Nem kell félni pénzt kérni érte.




Kinek érdemes belefognia az infó bizniszbe?
Ha tanár vagy, vagy ha személyesen oktatsz bármit, nyelvet, vagy tréner vagy, vagy tréningeket tartasz, akkor mindenképpen jó, hogyha tömegesebbé tudod tenni az oktatásodat, mondjuk egy online tanfolyam segítségével, vagy egy dobozos termék segítségével, audio CD-vel.

Sokszor egy könyvvel is sokat hozzá tudsz tenni a biznisszhez. Nem azért, mert bevételben jó, a könyv nem nagy bevétel, hacsak nem romantikus regény, amiket több

millió példányban adnak ki. A könyv kis bevételt hoz, viszont nagyon jó reklám lehetőség, emeli a szakértői ázsiódat. Egészen más egy olyan szakértő, aki ül valahol egy irodában, és még soha a nevét sem hallottam, meg más egy olyan szakértő, akinek olvastam a könyvét, és nagyon tetszett, és bízom benne. Ez egy egészen más szint, ha valakinek van egy könyve.

Ha tanácsadó vagy, akkor az oktatással megfoghatod azokat, akik esetleg a tanácsadásodat nem tudják megfizetni, de a könyved igen, illetve felkészítheted az embereket a tanácsadásra. Sokszor tanácsadóként azzal találkozol, hogy valaki beesik az utcáról: „adjál nekem marketing tanácsot", vagy „jönnék hozzád coachingra". És az elejétől el kell magyarázni neki mindent. Egy csomó alapfogalmat nem ért, nem ismer, nem találkozott vele, de ha előtte elolvasta mindezt egy könyvben, vagy részt vett egy online tanfolyamon, van egy alap tudása, akkor nem kell elölről kezdeni vele, hogy mi micsoda.

Ha hozzám valaki beesik az utcáról, nehezebb vele együtt dolgoznom, mert el kell neki magyaráznom, hogy mi az a csali, mit jelent a konverzió, és egy csomó alapfogalom. Ha csak az ő érdekét nézzük, akkor is hatékonyabb lenne, meg az enyémből is, ha ő ezeket már tudná, amikor elkezdünk beszélgetni. Erre nagyon jó egy oktatás.
Ha pedig terméket vagy szolgáltatást árulsz, egy oktatás vagy könyv az nagyon jó kiegészítő lehet a bizniszed mellé. Oktathatja az ügyfeleket, rálátásuk lesz a témára, és összességében ad hozzá egy pluszt, egy löketet. Egy termékhez képest sokkal nagyobb árréssel tudsz dolgozni, ami azért jó, mert szabadabban tudod árazni az infótermékét, képezni tudod a vevőidet. Mondjuk árulsz valamilyen speciális, egészséggel kapcsolatos terméket, és írsz egy könyvet róla. Erre van is egy nagyon jó példa a magyar piacon, a Doktor Lenkei. Ugye ő írta a Cenzúrázott egészséget, meg aztán megjelent még egy-két könyve, és aztán lett neki egy étrend-kiegészítő termékcsaládja, hálózata.

Az egésznek az alapja a könyv. Ezzel lett ismert a neve, ezért bíznak benne, mert olvasták a könyvet, és ő ott elmondja, hogy miben hisz, mit gondol, tudományosan megalapozva elmagyarázza stb. Az most mindegy, hogy mi egyetértünk-e vele, vagy nem, a lényeg az, hogy ő leírta a maga tudását, tapasztalatait, és aztán ezt tovább vitte egy bizniszbe úgy, hogy terméket árul.

Nyilván, akik olvasták a könyvet, utána jó eséllyel tőle fogják vásárolni a vitamint, mert kialakult bennünk a bizalom. De ugyanilyen az Atkins-diéta is. Itthon is megjelent a könyv, nem tudom, hogy itthon lehet-e kapni Atkins-termékeket, de az USA-ban igen. Vagy van a súlyőr, a Weightwatchers, és ehhez is vannak termékek, amik hozzá kapcsolódnak. Vagy kapható olyan is, hogy egy könyv egy bizonyos edzésmódszerrel, és nem sokkal később megjelenik a hozzávaló súlyzókészlet, vagy bejön egy olyan fitness-hálózat, akiknél ez az edzéstípus elérhető, amiről a könyvben is írnak.

**Néhány példa:**

Nem is jut eszünkbe, de Magyarországon a legrégebbi ilyen oktatás, ami infóbiznisz, az az ELO, vagyis az Európai Levelező Oktatás. Mindenféle nyelvtanfolyamok meg hasonlók vannak náluk. Elküldik neked, mondjuk 18 hónapon keresztül, és van ennek egy havi előfizetési díja, amit még hagyományos módon csekkel lehet fizetni. Ha belegondolsz, egy csomó mindent lehetne hasonló módon oktatni. Annyi a különbség, hogy ez nem egy online biznisz, bár most már van online oktatás része is, de nem kizárólag online, hanem papíron van minden kinyomtatva. Tulajdonképpen meg lehetne csinálni, hogy az egész egy online felület legyen, és ott kapod a leckéket.

Ami nekem még nagyon tetszik, az amerikai egyetemi rendszer. Már a legnagyobb egyetemeknek is vannak online képzései. Van, amelyik csak óvatosan vágott bele, csak néhány kurzus erejéig, de van olyan egyetem, amelyik minden szakán csinált online kurzus lehetőséget, kvázi ők kiterjesztették az egyébként is tandíjas bizniszüket az online oktatásra is. Így olyanok is tanulhatnak náluk, akik nem abban az államban élnek, vagy valami másért nem tudnának ott tanulni, pl. külföldiek.

Amit érdemes tőlük megtanulni, az az, hogy minden online egyetem képzéséhez van csali. Az Itunes U-ra felmész, ami az Apple applikációja, és ott fel tudsz iratkozni egyetemi kurzusokra. Belenézhetsz, ilyen az EDX is, ahol a Harvard, Yale, Princeton előadásait lehet megnézni, sőt, itt még oklevelet is kérhetsz róla, hogy elvégezted ezeket. Maga a megtekintés és a meghallgatás ingyenes, ez egy csali. Ha megtetszik, hátha beiratkozol oda valamilyen kurzusra, hátha tudnál ezekkel a módszerekkel tovább tanulni. Tehát ők ezt reklámként fogják fel, gyakorlatilag ez olyan, mint nálad a hírlevél feliratkozás. Van, ahol viszont nemcsak egyetemi témákban vannak kurzusok, hanem mondjuk te festő vagy, és szeretnél állatábrázolást oktatni, akkor csinálsz egy állatábrázoló kurzust. Van ott egy olcsó kis rész, ahol bele lehet nézni, hogy milyen a te kurzusod és meg lehet venni a folytatását rögtön a felületen. Ez egy nagyon elgondolkodtató üzleti modell, elhelyezel egy picike videót, kipróbálják, megtetszik, és már lehet is továbbmenni.

Sokan csinálják azt, hogy megterveznek egy rendezvényt, és abból könyv lesz. A TED előadásokból is született már könyv, illetve bármilyen rendezvényből születhet könyv.

Ha neked van rendezvényed, vagy szoktál szervezni előadásokat, akkor egész egyszerűen ezeket felveszed, utána legépelteted, megszerkeszted és egy szerkesztett formában könyv születhet belőle. Hasonló ehhez az interjúkötet, semmibe nem tart leülni a legjobb ügyfeleiddel, ők elmesélik a saját történetüket, és utána ebből készülnek anyagok és könyvek. Ha szeretnétek példát megnézni ilyen promóciós könyvekre, akkor Joe Vitale, A titok című könyv egyik szerzője csinál ilyen önismereti meg motivációs tréningeket, és neki minden könyve, ami Magyarországon megjelent magyarul, körülír benne egy-egy témát, ad benne csomó hasznos tanácsot, viszont minden fejezet vagy második fejezet végén hivatkozik valamelyik hírlevelére, megadja a linket, hogy hol lehet feliratkozni, vagy jelentkezni valamelyik tréningjére. Tudatosan közli a könyvében, hogy ennek van folytatása is.

Vagy pl. Dan Kennedy itthon is megjelent könyvei úgy születtek, hogy megírt egy-két fejezetet, és az adott témában az ügyfelei írtak egy-egy fejezetet a saját tapasztalataikról. Hasznos könyvek, de nem ő írta az egészet, hanem közösen, többen írták meg, és tele van kis linkekkel, hogyan tudod folytatni náluk tovább a tanulmányaidat, konferencián, tréningen, vagy valamelyiküknek van tanácsadása…

**Érdemes első lépésként e-bookot kiadni?**

Nézzük meg, hogyan érdemes ennek egyáltalán nekifogni. Úgy érdemes végiggondolni, hogy mi az a te témádban/szakmádban, ami igazán nagy kérdés az ügyfeleknek. Mondok egy példát, nekem az első e-bookom az úgy született, hogy nagyon sokan küszködnek a gyerekük alvásproblémáival, rengeteg tanácsot adtam ebben a témában és szerettem volna valahogyan megfogni, hogy hogyan is vágjak egy ilyen tankönyvnek/ e-booknak neki. Egy hónapon át biztosítottam ingyenes kérdezési lehetőséget, töménytelen mennyiségű üzenet érkezett. Meg is válaszoltam, aztán ezeket a kérdéseket elkezdtem összeszerkesztgetni, téma szerint, életkoruk szerint, problémakörök szerint. Akkor ez már egy elég nagy, tetemes anyag volt, olyan 80-90 oldal.

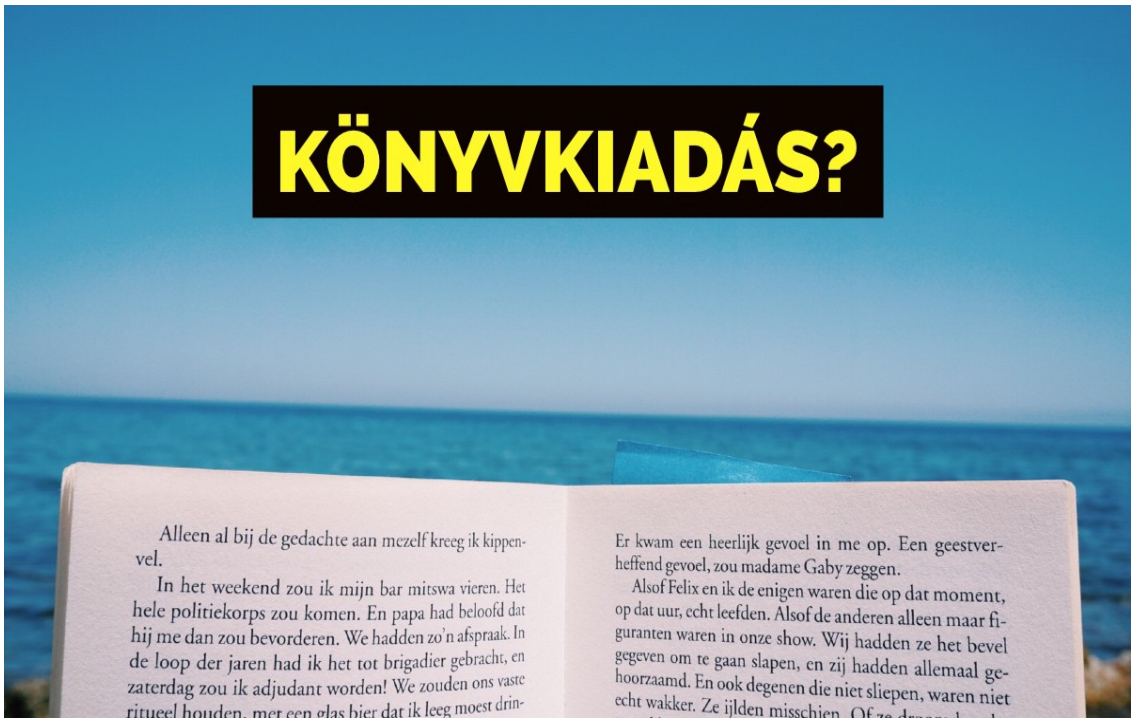
Gyakorlatilag írtam hozzá egy bevezetőt, átszerkesztettem az anyagot, hogy ne legyenek benne pl. személyes részletek és belekerüljenek olyan fontos tudnivalók is a témában, amiket pont nem kérdezett senki. Mire elkészült a könyv, lett kb. 150 oldal. Tehát tulajdonképpen egy hónapon át, kérdésekre válaszolgatva megszületett a könyv. Nagyon sok könyv születik így, pl. Ranschburg Jenőnek az élete utolsó könyvei úgy íródtak, hogy a kiadó csinált egy kérdezős oldalt, Ranschburg Jenő válaszolt és utána ezeket a kérdés-válaszokat átrendezve, rendszerezve beletették egy könyvbe.

Úgy is el lehet indulni, ez is egy logikai rendszer, hogy arról szól a könyved, hogyan lehet egy problémát megoldani. Kézikönyv típusú könyv, pl. te gyöngyfűzéssel foglalkozol, és ezt szereted oktatni, akkor nekivághatsz úgy, hogy “hogyan készítsünk gyönyörű gyöngy nyakláncokat”. És akkor leírsz egy csomó hasznos tanácsot, elsősorban azt, hogy mit kell csinálni, és a hogyanját, meg körbefotózod a részleteket, beleteszed egy tanfolyamba. Két könyvet készíthetsz ebből, és a kettő egymásra épül. Az egyikben inkább az elméletről írsz meg recepteket mutatsz, meg megmutatsz egy-két képet, amitől megjön a kedv. Aztán az igazán személyre szabott és a nagyon részletesen megmutatott részt, amit videóval lehet megmutatni, azt mutatod meg egy tanfolyamon. Pl. ha valaki stílustanácsadással foglalkozik, akkor a könyvben beszél a típusokról, megmutatja az árnyalatokat, a mintákat, ez a kedvcsinálás, az inspiráció, meg a rádöbbenés, hogy, hé, én lehet, hogy ilyen típus vagyok, meg egy kicsit olyan is, és akkor melyik is áll jól nekem.

Eléred vele, hogy egy kicsit tudatosabbak legyenek az emberek ezen a téren. Majd ezután a tanfolyamon, vagy a személyes képzéseden, vagy a tanácsadáson, kap személyre szóló tippeket, ami mélyebbre megy, alaposabb, részletesebb. Az is egy jó megközelítés, egy lehetőség, hogy megpróbálsz egy adott témában többféle lehetőséget összegyűjteni. Pl. nekem van egy nagyon népszerű cikkem, amit rengetegen olvastak már. A gyerekek alvásáról szól, és ott összeszedtem az összes ilyen módszert.

Összegyűjtöttem, hogy mennyiféle módszer van arra, hogy rávegyünk egy gyereket az alvásra és nemcsak a jó módszereket gyűjtöttem, hanem mindegyiket, amivel találkozhatnak, amíg a tökéletest keresik.

Vagy van egy másik, ahol összeszedtem mindenféle okokat arra, hogy mi miatt lett válogatós a gyerek, nemcsak amiatt, mert rosszul szoktattuk, hanem egy csomó minden lehet, és akkor szépen összeszedtem az összes ilyen okot. Amikor összeszedünk egy csomó ilyet, az egy nagyon hasznos infó az ügyfélnek, mert átgondolja, hogy végül is tényleg mennyi minden van ebben a témában, ezekre én nem is gondoltam. A trükk az, hogy a legvégére be kell tenni a te saját megoldásodat, azt, ami segít megoldani a problémát. Ha terméked van vagy szolgáltatásod, akkor azt, ami igazán hatékonyan oldja meg ezt a problémát.




**Hogyan add ki a könyvedet?**

Amiről beszélnünk kell az e-könyv kapcsán, hogy hogyan is adjuk ki. A legegyszerűbb megoldás egy PDF-ben lementeni, ennek vannak előnyei meg hátrányai. A PDF egy könnyen olvasható formátum, bárki bármilyen kütyüre le tudja tölteni. Ami fel szokott ilyenkor merülni, hogy saját felületen értékesítjük, vagy nemzetközi felületem pl. Amazonon keresztül, mondjuk az Amazonra szerencsésebb e-book formátumot feltölteni a tapasztalataim szerint, mert a PDF széteshet és volt olyan időszak is, amikor nem is fogadták el a PDF-et.

Az Amazonnal akkor érdemes foglalkozni, ha idegen nyelvű piacon szeretnél elindulni, de sajnos nem elég ott sem, hogy csak felteszed, és hátha megtalálják az olvasók,

hanem oda is kell marketing. Itthon is vannak most már e-bookos portálok, viszonylag könnyen át is veszik a könyveket, elég rájuk írni egy e-mailt. Kértem rá ISBN számot, amit az Országos Széchényi Könyvtár ad ki. Az a tapasztalatom, hogy nem túl sok kel el belőlük, még nincs igazán kultúrája annak, hogy felmegyek egy portálra, és e-könyvet veszek. Ami viszont már itt van, hogy sokan tableten olvasnak, tehát amit PDF-et eladsz saját felületen, tabletre letöltik, és már nézhetik is.

**Hogyan lesz az e-bookból nyomtatott könyv?**

Nézzük, hogy az e-bookból hogyan lesz nyomtatott könyv, vagy hogyan jussunk el a nyomtatott könyvig. Erre van egy nagyon találékony, furmányos vállalkozói megoldás. Több problémánk is van ezzel, egyrészt a nyomtatott könyv kiadása drága, másrészt úgy gondoljuk, hogy úgy sem lehet a boltokba bejutni vele.

**Valóban drága a nyomtatott könyv kiadása?**

Elmondom hogyan adtuk ki az első nyomtatott könyvemet. Nagyon egyszerűen. Bementem egy digitális nyomdába, és rendeltem belőle 30 példányt, akkoriban azt hiszem, 700 Ft-ra jött ki darabja, tehát 21 000 Ft-ot fizettem ki. Az oldalon pedig 4000-ért lehetett kapni, tehát maradt valamennyi pénzem. Eladtam az első 30 példányt, majd azzal a pénzzel bementem a nyomdába, kiszámoltam, hogy abból mennyi könyvet lehet kinyomtatni, és kinyomtatták a következő adagot. A digitális könyvnyomtatás kicsit drága, drágább fajlagosan, mint egy nagy nyomdai könyvkiadás, de indulásnak, ahhoz, hogy meglegyen az első néhány nyomtatott példány a könyvedből, amit te magad el tudsz adni a saját követőidnek, olvasóidnak, arra elég. És aztán folytatólagosan meg tudod rendelni mindig a következő adagot. Ami nagyon jó a digitális könyvnyomtatásban, hogy gyors, tehát amíg egy nagy nyomda, egy-másfél hónapos átfutással dolgozik, pl. ha karácsonyra szeretnék kijönni egy könyvvel, akkor már lekéstem, már szeptemberben be kellett volna jelenteni, októberben leadni, és akkor mire jön a karácsonyi szezon, mondjuk december elejére, már lehetne kapni a könyvet, ott lenne a nyomdában. Tehát nagyon lassú az átfutása.

A digitális nyomdába csak bemész a könyveddel, sőt, be se kell menned, csak elküldöd e-mailen a megszerkesztett könyvet és ők már nyomtatják is gyakorlatilag, és egy-két napon belül elhozhatod. Volt olyan is, hogy beküldtem, mivel már nyomták azt a könyvet, másnap már érte is lehetett menni, szóval ez egy gyorsabb dolog. Fajlagosan az egy könyvre jutó ár drágább, ez a hátránya, cserébe később, majd ha nagyobb leszel, akkor tudsz belőle többet nyomtatni. A digitálisan nyomtatott példányokból, nem érdemes annyit nyomtatni, hogy kimenjen könyvkereskedésbe, mert ahhoz, hogy ennyi könyvet nyomtass, ahhoz egy 500-1000 közötti példányt kellene kinyomtatni, és amit még tudni kell a viszonteladókról, hogy kb. a bevételednek a felét viszik el, tehát 50 %, meg afölött kell nekik fizetni az eladott könyvek után. Tehát bizományban ott hagyod náluk a könyvet, és akkor amennyit ők eladnak, annyinak az 50%-át fizetik ki neked. Tapasztalatom szerint saját magad, a neten, többet tudsz eladni, mint a könyvértékesítők, talán egy kicsit jobbak ebben a könyvesboltok, a multikkal nekünk elég rossz tapasztalataink vannak, ott kevés könyv megy el.

**Honnan szerezz pénzt az első példányok nyomtatására?**

A nyomtatott könyvkiadáshoz adok egy tippet: az elején úgy tudod kitermelni a pénzt, hogy azt mondod az ügyfeleknek, akik már várnak, hogy mikor jelenik meg a könyved,

hogy megjelent az új könyv, ki szeretné bevezető áron, még a nyomtatott könyv megjelenése előtt megkapni az e-book változatot? Elküldöm az e-book változatot az első 50 rendelőnek. Ennek az első 50 rendelőnek elküldöd, és megígéred nekik, hogy három héten belül megkapják a könyveket. Tehát ők megveszik és kifizetik a könyvet, megkapják az e-bookot, elkezdhetik olvasni, adhatsz nekik ajándékot is mellé, például egy hanganyagot, vagy egy exkluzív interjút, vagy egy találkozót, tehát sok mindent ki lehet találni, hogy tényleg elégedettek legyenek. Az általuk kifizetett pénzből, az első 50 vagy 100 könyv árából kinyomtattatod a könyvet, tehát ebből meg tudod finanszírozni az első nyomtatást.

Sokan félnek bejutni a boltokhoz, de ez nem egy olyan ördöngösség. Egyszer írni kell egy nagykernek, hogy megjelent egy könyvem, van neki ISBN száma, vagy hamarosan meg fog jelenni egy könyvem, kértünk már rá ISBN számot is, és szeretnénk, hogy forgalmazzátok. Általában azt mondják, hogy jó. Nyilván ehhez az kell, hogy vállalkozó legyél, tehát szerzőként ilyet nem tudsz, de ha van egy céged, vagy egyéni vállalkozó vagy, akkor általában nem szokott elzavarni egy nagyker, hiszen ez neki is pénz, hogyha te könyvet adsz ki.

## Az online oktatások típusai

**1. Skype oktatás:** mit egy személyes magánoktatás csak nem kell találkozni hozzá. Taníthatsz egy embert, vagy lehet csoportos oktatás is konferenciahívásban. Ez lehet gyakorlatias is, van például egy olyan nyelvoktató, aki egyéni prezentációra készít fel idegen nyelven, ennek lehet egy kibővített változata az, hogy többen vannak ott és egymásnak tartják meg a résztvevők a prezentációkat.

Kiegészítheted a többi online oktatásodat is Skype-os konzultációval, segítségnyújtással vagy pl. csoportos Skype nyelvgyakorlással.

**2. Webinárium, webinárium sorozat** Ha szeretnél egy előadássorozatot tartani, azt megtarthatod webinárium formájában is. Nem kell elmenni sehová, Erre vannak jó szoftverek, pl. a török fejlesztésű WiziQ de megoldhatod egy titkos Facebook csoportban élő videóként vagy a Youtube Hangouts segítségével is. Ha nem szeretnéd, hogy illetéktelenek hozzáférjenek, csinálhatsz a honlapodon egy zárt, csak jelszóval elérhető oldalt, beidőzíted az élő adást, beállítod a láthatóságát privátra a Youtube-on és a beágyazod erre az oldalra, így csak ennek az oldalnak a linkjét kell megadni, és csak azok látják az adást, akiket a szeretnél.

**3. E-mail tanfolyam-**ot is csinálhatsz, ilyenkor e-mailben küldöd a tananyagokat a résztvevőknek, amik lehetnek pdf-ek, videók, tesztek, amit csak szeretnél.

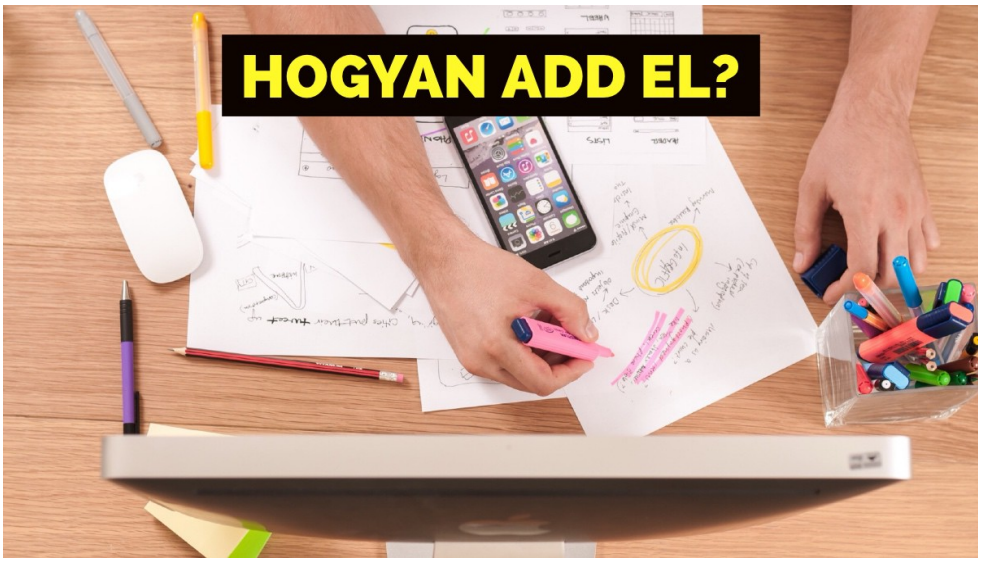
**4. E-learning rendszerek** Vannak olyan e-learning rendszerek, amik arra alkalmasak, hogy tananyagokat töltsél fel, PDF-et, videót, MP3-at, kérdéseket, teszteket. Ilyen például a Moodle, ami az egyik legrégebbi, és részben ingyenes. Már megjelentek benne fizetős részek, de egy nagyon jó kis rendszer, felsőoktatásban is használják.

**Milyen hosszú legyen az online tanfolyamod?**

Ez attól függ, mi az oktatás célja. Egy online oktatás lehet akár egy egész éves tanfolyam is. Egyik ügyfelem például egy éves alapozó tréninget tartott a követőinek, amiben minden hónapban volt egy kb. 2-2,5 órás webinárium, ahol rengeteg infót átadtak, az adott hónap feladatait. A webinárium végén lehetett kérdezni is, utána ennek a webináriumnak megkapták a teljes anyagát legépelve, mert van azért, aki jobban tud olvasva tanulni. Kaptak egy vázlatot, hogy gyorsan át tudják nézni az anyagot, meg egy csekklistát a következő havi tennivalókkal, utána pedig az adott hónap anyagához voltak kis kiegészítő leckék (minden héten egy). És az egy éven át ment, tehát volt 12 ilyen webinárium, és ennek volt egy éves előfizetési díja.

Ha alaposan szeretnéd megtanítani a résztvevőket arra, amit tanítasz, ez egy nagyon hatékony oktatási forma lehet.

Egy online oktatás természetesen lehet ennél sokkal rövidebb is. Én általában 1-3 hónapos képzéseket tartok, attól függően mennyire részletes a tananyag, amit szeretnék átadni, de korábban csináltam 3-4 hetes rövid képzéseket is. Egy-egy rövid képzés jó kedvcsináló is a követőidnek, kedvet kaphatnak utána a hosszabb képzésekhez is.




**Hogyan add el az online oktatásodat?**

A legrosszabb megoldás, ha ajtóstól rontasz a házba és elkezded hirdetni fűnek-fának Facebookon, hogy lehet jelentkezni a „csinálj karácsonyi ajtódíszt” tanfolyamra. Talán lesz, akit ez érdekel, de ha kevésbé populáris a téma, vagy olyan, amit egy kicsit jobban magyarázni kell, akkor mielőtt eladnál, mindenképpen kell egy kis előzetes közösségépítés.

**1. lépés: Kell egy csali!**

Jó, ha eleve kitalálod, mi lesz a csalid. Olyan csalit kell kitalálnod, aminek köze van ahhoz a tanfolyamhoz, amit oktatsz.

Például, ha szeretnél egy online oktatást vegyszermentes háztartásról, elsőként csinálhatsz egy ingyenes minitanfolyamot arról, hogy hogyan mossunk vegyszerek nélkül és ehhez adsz házi praktikákat, megoldásokat, elmondod, hogy mit mivel kell keverni, hogyan kell csinálni. Ez nem mindenkinek lesz érdekes, ezért csak azok iratkoznak majd fel rá, akiket érdekel a téma.

De még ennél is egyszerűbb megoldás az, ha odaadod ingyen az első leckét, és akinek tetszik az első lecke, a végén ott a link, ahol meg lehet venni a teljes tanfolyamot. Ez egy nagyon egyszerű csali, pont olyan mintha belekóstolhatnál a tortából az első falatba és ha még többet szeretnél, kérhetnéd a torta többi részét is ? Mire ráérzel az ízére, hogy tök jó lesz ez a torta, mire megjön az étvágyad az evéshez, addigra elveszik előled, és úgy érzed, hogy neked mindenképpen meg kell ezt venned. Ilyen egy igazán jó csali, ezért jó az első leckét vagy fejezetet adni csalinak.

A csali lehet egy bevezető pl. egy videó is. Például “még mielőtt elkezdenél angolul tanulni ezzel a módszerrel, ezt a videót feltétlenül nézd meg”. A videóban elmondasz mindent. Olyat is láttam már, hogy valaki egy angol könyvet, ami egyébként egy jó könyv, csak egyedül nehéz feldolgozni, videóként végigtanította. A csali lehet ilyenkor a legelső videó. “Mielőtt megvennéd ezt az angol könyvet, elkezdenél belőle tanulni, ezt a videót nézd meg feltétlenül” – és utána ott van a folytatás, maga a tanfolyam.

A csali lehet egy webinárium is. Ezt úgy kell elképzelni, hogy mondjuk minden két

hétben egyszer, vagy egy hónapban egyszer tartasz egy webináriumot a neten, olyan, mint például ez az élő adás, amire a honlapodon fel lehet iratkozni. Egy ingyenes előadás, és a webinárium végén eladod gyakorlatilag a terméket. Ott elmondod, hogy van ennek egy folytatása, ha többet szeretnél tudni, itt a link, kapsz most rá egy egyszeri ajánlatot. Szeretnél-e jelentkezni?

**2. Csapj nagy hírverést!**

Mindenképpen érdemes nagy hírverést csapni, ha új terméket vezetsz be, pl. lesz egy könyved, egy e-bookod, egy infótermék. Amit nem szabad elkövetni, hogy mivel ez egy első tanfolyam, a hírlevelet ki se küldöd, csak kiteszed a Facebookra és jelentkezik mindössze 4-5 ember. Ez nem jó motiváció. Ha már csinálod, akkor csapjál neki nagy hírverést, tehát kell neki egy rendes bevezető kampány.

Szeretek ilyen kampányt csinálni, ettől izgalmasabb dolog nincs. Mondok egy jó példát. Amikor pár éve jött ki a Star Wars film, előtte egy évvel megjelent mindenhol a sajtóban egy kis videó, amin Yoda ébredezik. És akkor mindenki, aki Star Wars rajongó volt, úgy érezte, hogy ez nagyon izgi lesz, és elkezdték várni, hogy most jön, és ezután elindult a bevezetési kampány.

Érdemes figyelni, hogy egy nagy cég, akár egy mozifilmhez, egy videójátékhoz, egy új termékhez mondjuk az Apple hogyan csinál végig egy bevezetési kampányt. Például nagyon jól felépítettek az IKEA kampányai. Először kijönnek egy katalógussal, azt megkapja mindenki, aki szokott katalógust kapni. Először mindig a nyomtatott katalógus jelenik meg, aztánjön az online katalógus, aztán megindul a plakátkampány. Mindig van egy húzótermék, amit kitesznek, ami miatt érdemes bemenni.

Az év minden szakának megvannak azok a húzó termékek, amit nem érdemes kihagyni. Karácsonykor van a karácsonyfa visszavételi akció, aztán később is mindig van egy-egy húzótermék, egy téma, amivel mindenhol találkozhatsz.

A lépcsőzetes bevezetés nagyon hatásos. Nem véletlen, hogy a mozifilmek bevezetési kampányainál az szokott az lenni, hogy van egy zártkörű premier, amikor már meg lehet nézni. Egy jó bevezetési kampánynál lehet ilyet csinálni, mondjuk egy napos bevezetési akció, amikor fillérekért meg lehet szerezni, és azonnal elküldjük neked e-bookban, a többiek, akik csak később rendelik meg, drágábban tudják megvenni, és várniuk is kell a nyomtatott verzióra. Jó, hogyha van egy ilyen rohamnap, amikor azok, akik nagyon érdeklődnek, ők meg tudják már szerezni, és hozzá tudnak jutni. Olyat is lehet csinálni, hogy az első nap a megrendelők kapnak valami pluszt, valami ajándékot, egy bónusz anyagot, egy dedikált példányt, tehát rávenni őket arra, ha szeretnék, akkor az elején vegyék meg, ne halogassanak. Maga a megrendelés ne tartson sokáig, csak az előzetes kommunikáció. Pont, mint ahogyan a Star Wars filmnél is, egy évig tartott az előzetes kommunikáció, mire lehetett menni a moziba és meg lehetett nézni.

A bevezetési kampánynál érdemes több marketing csatornát is használnod. Ha van egy Facebook csoportod, ott is beszélj róla, hogy lesz ez az új tanfolyamod, vagy meg fog jelenni a könyved. Ha van Facebook-oldalad, ott is, az Instagramon is tegyél ki erről képet, idézeteket, gondolatokat, részleteket a videóból.

Csinálhatsz nyereményjátékot, amikor meg lehet szavazni, hogy milyen legyen a borítója, vagy melyik legyen a kabalafigurája, vagy melyik logót használjuk. Lehet csinálni olyan játékot, ahol meg lehet nyerni magát a terméket. A legjobb mód, hogy

felhívd a figyelmet arra, hogy lesz ez az új termék, és készülsz rá, hogy csinálsz egy játékot, ahol meg lehet nyerni ezt a terméket, ami éppen most készül. Ha bizonytalan vagy pl. az árban, akkor lehet egy ár tippjáték, tehát leírtam, hogy mi mindent tud ez az új termék, ami azért jó, mert el kell olvasniuk, hogy mi mindent tud, és tippeld meg, hogy mennyibe fog kerülni. Utána ezeket a tippeket beteszed egy Excel táblába, szépen sorba rendezed nagyság szerint, csinálsz belőle egy görbét, hogy melyik árból van a legtöbb, hányan lennének, akik azon az áron megvennék. Illetve meg lehet nézni azzal a görbével, hogy hol lenne neked a legjobb profitod, ha neked pl. az lenne a legjobb, ha 2500 Ft-ba kerülne, de sokan mondták azt, hogy csak 1000-ért vennék meg, akkor el kell gondolkodni, hogyan lehetne több értéket tenni bele, hogy kijöjjön az az ár, ami neked megéri.

**3. Találd ki az üzenetet!**

Bármilyen tudásalapú termékkel jössz ki, találj ki egy üzenetet, hogy miről szól! Akkor tudod egyszerűen eladni, ha van egy egyértelmű üzeneted. Nagyon szeretem azokat a könyvcímeket, amikben ott az egyértelmű üzenet, miről szól majd a könyv, pl. “Szeretlek, de miért vagyok mindig én az utolsó” c. könyv. Ha címötleten, üzeneten gondolkodsz, akkor érdemes megnézni, hogy az adott témában, könyves sikerlisták tetején, milyen könyvcímek vannak. Ne a romantikus kategóriát nézd, egy szakkönyvnek vagy egy tanfolyamnak, infoterméknek olyan cím kell, ami kifejezi, hogy miről szól! Nem jók a művészcímek, pl. a Hab a tortillán zseniális könyv, de sokat kell magyarázni, miről is szól a címe. Miközben ugyanennek a szerzőnek (Seth Godin) van egy olyan könyve is, hogy “Vágj bele!” – ez kifejezeten jó cím, erről előre lehet tudni, hogy ez egy motiváló könyv lesz.

Tehát legyen egy központi üzenete a termékednek, ne egy ilyen „minden, amit a …-ről tudni kell”, az nem elég érdekes. Olyan központi üzenetet találj, ami nagyon jó, ami nagyon beszédes és ehhez gyűjtögess ötleteket! Például a New York Times bestseller listát vagy az Amazon sikerlistát érdemes megnézni a témában. A bevezetési kampányra hagyj időt, ez nem 3-4 nap, nem egy hét, hanem érdemes akár 3-4 hetet vagy többet rászánni és apránként folyamatosan tenni fel az üzeneteket, részleteket, idézeteket a könyvből. Fotókat, ahogy éppen készíted az oktató videót, vagy egy részletet a termékből, és ki kell találni, hogy mi van a képen. Tehát próbáld meg aktivizálni a követőidet, és többféle csatornán kommunikálj velük, hogy tényleg kíváncsiak legyenek, hogy mi ez az egész. Minden bevezetési kampánynak jó, ha van egy fordulópontja, egy olyan esemény, amikor összesűrűsödik sok-sok érdeklődés, sok-sok kommunikáció után.

Az üzenet lehet a cél is, amit a tanfolyammal el lehet érni, az oktatás ígérete. Mit tud megtanulni? Miben változik majd az élete a tudás birtokában? Mivel lesz több, jobb vagy más az élete? Erről beszélj és sokkal többen fognak majd jelentkezni a tréningedre!

Tudj meg még többet az online tréningek tartásáról a minitréningen!