

OD RYBKI DO REKINA BIZNESU

Plan, jak doprowadzić
firmę do 1-10 milionów
przychodu i więcej

PIOTR MICHALAK

Rybka

« firma, która nie zatrudnia w ogóle lub zatrudnia 1-2 osoby i nie przekracza bariery 999 tysięcy zł przychodu rocznie »

Rekin

« firma, która zatrudnia zwykle przynajmniej 4-9 osób i osiąga od 1 000 000 do 10 000 000 zł i więcej przychodu rocznie »

Cel raportu

Z rybki zrobić rekina.

Tego wyzwania podjął się

Piotr Michalak, mentor 4373 właścicieli dużych polskich firm, konsultant biznesowy, przedsiębiorca z ponad 12-letnim doświadczeniem. Mąż Doroty, ojciec trójki dzieci.

Czy 28 stron może odmienić Twój biznes... i życie?

Wydaje się to co najmniej podejrzane.

Że możesz usiąść na 28 minut (minuta na stronę!), przeczytać ten raport i poprawić cały swój biznes na lepsze.

- ✓ Zmienić *nikt nie dzwoni, nie składa zapytań ofertowych, nie zagląda na stronę, nie interesuje się moim produktem* na *moi pracownicy mają mnóstwo pracy, telefony ciągle dzwonią, produkty ciągle są wysyłane do nowych klientów, wystawiamy nowe faktury co kilkanaście minut – i choć dzieje się, wszystko jest uporządkowane, pracownicy dają radę...*
- ✓ Zmienić *porażka, bo jestem człowiek-orkiestra, który wszystko w firmie musi robić* na *sukces, bo jestem człowiek-architekt, który zarządza ludźmi, pracuje nad strategią i projektowaniem biznesu...*
- ✓ Zmienić *nie wiem, jak wejść na nowe, zagraniczne rynki, żeby powiększyć biznes* na *ekspansja idzie świetnie, podbijamy jeden nowy rynek za drugim – kwartalne wzrosty o kilkadziesiąt procent!...*
- ✓ Zmienić *czuję, że idę w złą stronę i wszystko, co teraz robię, to strata czasu* na *nie wiem, czym sobie na to zasłużyłem, ale czuję, że się spełniam w biznesie – robię to, co lubię, dobrze na tym zarabiam, zatrudniam ludzi na dobrych warunkach...*
- ✓ Zmienić *mam wrażenie, że tworzę sobie więzienie, w którym się zaharowuję na śmierć – bez godziwych zarobków, bez rozwoju* na *wreszcie i dobrze zarabiam, i mam czas dla siebie oraz rodziny – cudownie jest*

mieć biznes, który się rozwija, daje mi poczucie bezpieczeństwa i zapewnia godziwe życie mojej rodzinie...

- ✓ Zmienić *ciągle się boję, że nie zepnę miesiąca i denerwuje mnie, że tak często koszty są wyższe niż przychody* na *miło jest widzieć jak z miesiąca na miesiąc przychody coraz bardziej przewyższają koszty — właśnie o taki biznes mi chodziło, płynny finansowo i rentowny...*
- ✓ Zmienić *nawałnica pracy, a wyników brak* na *minimalny (ale kluczowy) wkład pracy i maksimum rezultatów...*
- ✓ Zmienić *konkurencja rośnie w siłę i jak tak dalej pójdzie, nie tylko zabraknie mi klientów, ale i dotychczasowi moi klienci pójdą do nich* na *konkurencja nie wie, co się dzieje, bo ich klienci przychodzą do mnie. Jestem z siebie dumny — zajmuję coraz większą część rynku, mimo że ceny mam wyższe niż inni...*
- ✓ Zmienić *strach i stres* na *spokój i stabilizacja...*
- ✓ Zmienić *nie mam życia, nie pamiętam, kiedy ostatnio byłem na urlopie* na *wypoczynek co kwartał, bo nawet jak się wygrzewam pod palmami — firma hula, działa jak dobrze naoliwiona maszyna i się rozwija, bo jest samodzielna...*
- ✓ Zmienić *drepczę w miejscu, donikąd ten biznes nie zmierza, nie tak miało być* na *idę jak burza — rozwijamy się, pozyskujemy coraz to większych klientów, wyprzedzamy konkurencję, stajemy się numerem jeden na rynku...*
- ✓ Zmienić *ludzie ciągle mówią o firmie X, a mnie nikt nie zna* na *jestem marką numer 1 w swojej niszy, a to dzieje*

ki strategiom osiągnięcia przewagi konkurencyjnej, które wdrożyłem rok temu...

- ✓ Zmienić *ja dzwonię i próbuję zdobyć nowych klientów, chociaż mnie to stresuje* na *klienci do mnie dzwonią i chcą u mnie kupić — kocham to uczucie!*

Chciałbyś takich zmian dla siebie i swojego biznesu? Gwarantuję, że razem możemy tego dokonać.

Nie miałbym odwagi złożyć takiej obietnicy... gdyby nie fakt, że właśnie takich zmian doświadczają właściciele firm, którzy się do mnie zgłosili po pomoc.

Wyżej opisane przykłady to tylko kropla w morzu tego, jak się zmieniły biznesy i życie osób, które się u mnie szkoliły. Tu znajdziesz 25 stron historii sukcesów właścicieli firm takich jak Ty:

www.bit.ly/akademia-opinie

Pisząc ten raport mam nadzieję odmienić biznes i życie setek innych właścicieli małych i średnich firm. Zostań ze mną, a jestem pewny, że wkrótce i Ty będziesz się mógł podzielić ze mną swoją historią.

Dlatego poświęć 28 minut na przeczytanie tego raportu. Jeśli jest coś, co naprawdę może poprawić Twój biznes — to chyba warto znaleźć dwa kwadransy?

Gdzie jesteśmy i dokąd zmierzamy

Ten raport, jak i inne materiały, które będę Ci regularnie udostępniać, są dla osób, które:

- nie przekraczają, lub nieznacznie przekraczają 1 milion zł przychodu rocznie;
- zatrudniają do 5 osób lub jeszcze nikogo;

- czują, że mogą osiągnąć więcej.

I są to osoby, które chcą:

- doprowadzić firmę do minimum 1 miliona lub 10 milionów rocznie, zależnie od branży i rodzaju działalności (usługi, produkcja, handel);
- zatrudniać przynajmniej 5-10 pracowników;
- rozkręcić biznes tak, że będą wreszcie zadowolone.

Czyli z rybki stać się rekinem biznesu.

Jeśli nie wierzysz, że możesz to zrobić, to chcę zmienić Twoje myślenie. *Chcę Ci przypomnieć, że jesteś właścicielem firmy.* Właściciele firm to ludzie, którzy nie boją się myśleć na wielką skalę. Mają śmiałe marzenia. Chcą przeżyć życie najpełniej, jak się da. Nie porzucają wspaniałych wizji, które mieli na początku drogi w biznesie, lecz tylko pokonują przeszkody i walczą o to, co dla siebie i swojej rodziny zaplanowali. Chcą zostawić po sobie dochodowy biznes z rozpoznawalną marką — biznes, który później pociągną ich dzieci... a może nawet i wnuki. Ba, ludzie tacy jak Ty chcą ostatecznie zostawić ten świat choć trochę lepszym, niż go zastali.

Czy nie o to Ci chodzi? Każdy właściciel firmy powinien uważnie obserwować, w którą stronę ciągnie go jego serce, a potem powinien dążyć tą drogą ze wszystkich sił.

Więc przypominam Ci: jesteś właścicielem firmy! Twoim obowiązkiem i powołaniem jest myśleć na wielką skalę... mieć śmiałe marzenia... wspaniałe wizje... swoją pracą wpłynąć pozytywnie na świat i ludzi — na życie swoich klientów. Twoim wręcz obowiązkiem jest iść drogą, którą już dawno wyznaczyło Ci serce.

I z tych powodów wierzę, że Twoim obowiązkiem jest doprowadzić firmę przynajmniej do 1 - 10 milionów przychodu rocznie.

Pomogłem to zrobić wielu ludziom. Dlatego wiem, że pomogę i Tobie. Więc jeśli nie wierzysz, że możesz dojść do nawet 10 i więcej milionów rocznie — to zacznij wierzyć!

Zwłaszcza, że...

Doprowadzić firmę do 1-10 milionów
(i więcej) przychodu rocznie
JEST ŁATWIEJ NIŻ MYŚLISZ

To nie tylko możliwe. To nawet łatwiejsze niż myślisz.

Pomyśl o magicznych sztuczkach. Oglądasz i się zastanawiasz: „Ale jak to możliwe!”. Niby wiesz, że to tylko sztuczka, ale była tak wiarygodna, że jesteś skłonny uwierzyć w niezwykle zdolności magika — zdolności, których nie może osiąść zwykły człowiek.

Ale... gdy magik Ci pokaże, jak zrobił to, co zrobił — czyli zdradzi Ci swój sekret — to na 99,9% zareagujesz tak: „Jasne... jak mogłem się tego nie domyślić... ale banał... łatwizna”.

„Sekrety” magicznych sztuczek, nawet tych sztuczek, które się wydają, jakby naprawdę były magiczne — są często *tak przyziemne, tak prozaiczne, tak łatwe do wykonania*, aż czujesz się rozczarowany samym sobą, że na to nie wpadłeś, że tego nie dostrzegłeś.

Podobnie jest w biznesie. Jeśli cel 1-10 milionów wydaje Ci się niemożliwy, to tylko dlatego, że nie znasz „sekrétów”, które stoją za budowaniem wielomilionowych biznesów. Kiedy już je poznasz i zaczniesz wykorzystywać, aż sam się zdziwisz, jakie to łatwe — a przynajmniej uwierzysz, że jest to w zasięgu Twoich możliwości.

Pamiętaj proszę — przekonanie, że niemożliwością jest rozkręcenie biznesu do 1-10 milionów i więcej, *to tylko iluzja*, którą

sam tworzysz. Taka sama iluzja, jaką tworzą magicy, aby zmylić widzów i sprawić, by uwierzyli, że dzieje się magia.

Magicy po prostu mądrze wykorzystują proste triki, aby przechytrzyć umysł. Większość ludzi odrzuca te triki, bo są one dla nich właśnie zbyt proste, zbyt łatwe, aby mogły robić całą robotę i tworzyć sztuczkę.

Jeśli idzie o biznes — istnieją strategie, które robią całą robotę i rozpędzają biznes do wysokich lotów...

Opowiem Ci o tych strategiach. Tylko proszę, nie lekceważ ich! Pamiętaj o magikach! Ich czarodziejskie sztuczki działają, bo ludzie nie są w stanie uwierzyć, że coś banalnie prostego może się kryć za tymi sztuczkami.

Podobnie właściciele firm lekceważą strategie rozkręcania biznesu — bo wydają się zbyt proste. Błąd, to w prostocie właśnie jest siła.

Najważniejszy raport, jaki przeczytasz w tym roku

Dzięki tym strategiom pomogłem już setkom polskim i zagranicznym właścicielom firm rozpędzić biznesy do pułapu 1-10 milionów rocznie i więcej. Zresztą widziałeś opinie. To samo może spotkać Ciebie i Twój biznes. Dlatego potraktuj poważnie to, o czym tu piszę.

Dziś masz cele dla swojego biznesu, ale nie udaje Ci się ich spełnić. A nie udaje się, bo *idziesz w złym kierunku* — kierunku, który nie prowadzi Cię do celu.

Zadaniem tego raportu jest naprowadzić Cię na właściwą drogę. Najprostszą drogę do celu. Gdy skończysz czytać raport, będziesz wiedzieć, co trzeba zrobić, w którą stronę iść.

Będzie Ci tylko brakować wiedzy, jak w praktyce to zrobić. Dlatego pokażę Ci również, gdzie taką wiedzę uzyskasz. Tak, abyś spełniał swoje cele szybciej i skuteczniej niż kiedykolwiek wcześniej.

Kim jest Piotr Michalak i dlaczego warto go słuchać



Popełnił tysiąc błędów — i wyciągnął z nich wnioski, by po latach dojść do czegoś.

Dziś pomaga tysiącom, dzieląc się doświadczeniem nabytym za miliony zarobionych i straconych złotych.

Jest prezesem zarządu i współwłaścicielem holdingu firm Strategie Rozwoju sp. z o.o., Netesc sp. z o.o. i Ententa LTD, które prowadzą przedsiębiorców do zwiększenia dochodów swoich firm i rozwoju tak, aby stali się osobami spełnionymi. Buduje też startupy w branży konsultingu dla dużych firm i w hi-end audio.

Przez 14 lat szukał odpowiedzi na kluczowe pytania marketingu, sprzedaży, budowania zespołów i przywództwa. Od 12 lat dzieli się znalezionymi rozwiązaniami, doradzając właścicielom firm. Z jego usług skorzystało ponad 4373 Klientów.

Przemawia do dużych grup właścicieli małych i dużych firm, zarządów i menedżerów na tematy związane z przywództwem, myśleniem strategicznym, zarządzaniem, organizacją, psycholo-

gią, marketingiem i sprzedażą, przynosząc natychmiastowe zmiany i długofalowe rezultaty.

Jest w szczęśliwym małżeństwie z Dorotą i ma dwójkę dzieci, trzecie w drodze.

W skrócie: posiadanie niemałej już rodziny wymusiło na mnie, aby wiedzieć, jak postawić i rozbudować biznes, żeby dawał nie tylko dużo pieniędzy, ale też czas dla żony i dzieci... i na swoje własne zainteresowania. Dziś dzielę się tym z właścicielami firm, ucząc dobrej organizacji, automatyzacji, zatrudniania ludzi i skalowania modelu biznesowego.

A teraz do rzeczy...

Oto 10 strategii pokonywania przeszkód w biznesie i rozwoju firmy do 1 miliona i więcej.

Format będzie przypominać lekarską diagnozę. Najpierw zobaczysz objaw (problem w firmie), potem przyczynę (źródło problemu), a na koniec lekarstwo (rozwiązanie problemu).

Objaw 1: brak czasu
Przyczyna: brak produktu
Lekarstwo: stworzyć produkt!

Żeby mieć biznes, musisz mieć produkt.

Jeśli już masz produkt, czytaj dalej. I tak dowiesz się rzeczy, które pomogą Ci go lepiej sprzedawać.

Otóż właściciele firm usługowych mają wszczepione przekonanie, że skoro świadczą usługi, to usługi powinny stanowić serce biznesu. I to jest błąd, za który płaci się brakiem czasu i małą sprzedażą.

Co się dzieje, gdy Ty, jako firma usługowa, zaczynasz mieć w ofercie kilka produktów? Magia...

Uwalniasz się od klątwy przepracowania. W biznesie, który świadczy tylko usługi, zarabiasz tak długo, jak długo pracujesz. Przestajesz pracować, przestajesz zarabiać. I zarabiasz tak dużo, jak dużo pracujesz. Mniej pracujesz, mniej zarabiasz. *Chyba nie o to Ci chodziło, kiedy wchodziłeś w świat biznesu?*

Mając produkt, zrywasz powiązanie między ilością pracy a zarobkami. Na samych usługach praktycznie nie masz szans rozpedzić biznesu do 1-10 milionów przychodów rocznie, chyba że wybierzesz sobie odpowiedni sektor, np. usługi reklamowe lub prawnicze wyłącznie dla dużych firm, i jesteś agencją sieciową z międzynarodowym kapitałem. Zapewne nie jesteś.

Ale dzięki własnym, skalowalnym produktom — te ograniczenia znikają. Firma przestaje być Tobą.

Zaczynasz mieć czas. Masz czas, więc zaczyna Ci się chcieć. Chce Ci się, więc masz wiarę w siebie. Wierzysz w siebie, więc zaczynasz mieć wiarę w ludzi. Przestajesz się bać zatrudniania. Zapraszasz do współpracy osoby, w które wierzysz i które pomogą Ci się piąć wyżej. Twój biznes z rybki przekształca się w rekina.

Nie wiesz, jak się przekształcić z firmy czysto usługowej w firmę, która i świadczy usługi, i sprzedaje własne produkty? To łatwiejsze niż się wydaje, spójrz...

Przykład pierwszy: krawiec

Jest sobie Zygmunt Krawiecki. Szyje marynarki na zamówienie. Wykorzystuje cały swój potencjał, czyli pracuje tak długo, jak mu siły fizyczne i zdrowie pozwala. Na zarobki nie narzeka. Ale chociaż ma biznes — nie ma życia. Przepracowuje się, żonę widuje tylko rano i wieczorem, o dzieciach nie wspominając.

Co może Zygmunt zrobić? Jak z firmy usługowej może się stać firmą opartą na sprzedaży produktów? Najprawdopodobniej już się domyślasz: wystarczy, że Zygmunt stworzy własną markę ubrań. Ponieważ nazwisko ma ciekawe, więc wymyśla nazwę marki: Krawieccy. Hmm... brzmi dumnie! „Marynarki firmy Krawieccy”.

Dzięki ciężkiej pracy Zygmunt ma odłożone trochę gotówki. Powierzchnię roboczą już ma, więc inwestuje bezpieczną kwotę w 3 nowe maszyny do szycia i tkaniny. Zatrudnia trzech pracowników i tworzy kolekcję marynarek pod własną marką. Zaczyna sprzedawać własny produkt!

Przykład drugi: Michalak

Czyli przykład mojej firmy. Jako firma konsultingowa, doradzałem właścicielom firm osobiście. Kiedy dotarłem do progu, gdzie już więcej nie mogę pracować, dotarłem zarazem także do wniosku: moje zarobki są ograniczone... *mną samym*. Doradztwo to dobry sposób na życie, ale to biznes, którego nie da się skalować — jakkolwiek powiększyć na rynku polskim, nie mówiąc już o globalizacji.

Dziś nadal doradzam właścicielom firm, jak rozwijać biznesy do milionowych obrotów i więcej. Tylko że... nie robię tego osobiście. Stworzyłem produkt!

Produkt ten to [Akademia Biznesu Piotra Michalaka](#). Całe swoje 14-letnie doświadczenie zebrałem w jedno miejsce i stworzyłem platformę, z której właściciele firm mogą się uczyć strategii rozwoju biznesu.

W ramach *Akademii* uczestnik ma do dostępu do „mózgu” najlepszych konsultantów biznesowych w Polsce. *Ale znakomita większość jest zautomatyzowana*. I to nie byle jak. Na samo stworzenie platformy *Akademii* wydałem już ponad 200 000 zł i kwota ta stale rośnie.

„Grubo!” — pomyśli kto. Widzisz, nie. To tylko pozornie duży wydatek. W praktyce dawno już mi się zwrócił. Teraz platforma (produkt) zarabia z minimalnym wkładem pracy z mojej strony. Mam własny system ERP, który powstał pod nasze wymagania i unikalne procesy, więc mamy nie tylko automatyzację, ale i przewagę konkurencyjną, bo konkurencyjne firmy nie widzą i nie mogą powtórzyć tych procesów.

Nie tylko mam więcej czasu... nie tylko mam więcej pieniędzy... ale wreszcie mam więcej życia, którego nie miałem przedtem — i dotąd bym nie miał, gdybym nie przeobraził swojej firmy czysto usługowej na firmę de facto produkcyjną / przemysłową.

Ty też możesz i powinieneś zrobić to samo

Liczę, że te dwa przykłady przekonały Cię, że musisz — po prostu musisz! — mieć swój produkt, jeśli nie masz. W przykładzie krawca, jego biznesem było ‘wykonywanie marynarek’. Teraz jego biznesem jest ‘sprzedaż marynarek’. Czujesz różnicę?

A co Ty teraz wykonujesz? Pomyśl, jak możesz to przeobrazić w produkt i zacząć skalować biznes.

Widzisz, są narzędzia specjalnie temu służące:

- Proces badania potrzeb klientów i kreacji produktu
- Proces tworzenia „oferty nie do odrzucenia” (ONDO)
- Standaryzacja jakości, pakietów, wersji produktu
- Pozycjonowanie marki na rynku
- Wprowadzanie produktu na rynek
- Zarządzanie strategią cenową i modelem biznesowym
- i wiele innych

To może dla niektórych osób brzmieć skomplikowanie. W praktyce narzędzia są łatwe do opanowania i niezawodne. I chciałbym Cię ich nauczyć, jeśli tylko chcesz przeobrazić swój biznes z czysto usługowego na produktowy. A powinieneś tego chcieć, jeśli zamierzasz doprowadzić firmę do 1-10 milionów przychodu i więcej. Z rybki stać się rekinem.

Tych narzędzi nauczysz się w *Akademii Biznesu Piotra Michalaka*, do której już teraz Cię zapraszam. Najbliższa edycja, czyli już VIII, rusza 14 lutego 2017. Czyli w walentynki — łatwo tę datę zapamiętasz.

Jeśli chcesz doprowadzić firmę do miliona i żyć pełnią życia — coś, czego doświadczyło już paruset właścicieli firm, którzy mi zaufali i dołączyli do najbliższej mojemu sercu społeczności — to wejście do *Akademii* będzie najlepszą decyzją, jaką podejmiesz w 2017 roku.

Jeśli moje plany się nie zmieniają, 14 lutego odbędą się *jedyne* nabory do *Akademii* w tym roku z moim udziałem! Co znaczy, że kolejne takie dopiero w roku 2018. Przenoszę bowiem moją koncentrację na budowę ze współnikami międzynarodowego holdingu, działającego w innych, większych sektorach gospodarki.

I choćbym chciał zaprosić jak najwięcej właścicieli firm, którzy potrzebują pomocy w doprowadzeniu firmy przynajmniej do 1-10 milionów — to postanowiłem, że w VIII edycji, czyli 14 lutego 2017, zrobię miejsce tylko dla 100 pierwszych.

Dlaczego to ograniczenie? Dlatego, że każdemu, kto wejdzie do *Akademii*, chcemy pomóc jak najbardziej. Jeśli wejdiesz, to nie tylko dostaniesz dostęp do najlepszych na świecie narzędzi rozwijania biznesu, ale także będziesz mieć dostęp do wsparcia uznanych konsultantów biznesowych, których mamy ograniczoną ilość i trudno zrekrutować większą liczbę tak doświadczonych

osób, które chciałyby skupić się na pomaganiu innym... stąd ograniczenie.

Ponownie, tylko 100 właścicieli firm. I tylko 14 lutego 2017. Kolejne nabory do *Akademii* z moim udziałem prawdopodobnie dopiero w 2018 roku.

Jeśli chcesz być jedną z pierwszych osób, której otworzę drzwi do *Akademii* — wejdź na poniższą stronę i zostaw swój główny adres mejlowy. Jak tylko otworzę zapisy, wyślę Ci sygnał i odnośnik:

<http://bit.ly/oczekujenastart>

Przejdźmy dalej...

Objaw 2: strach i wolny rozwój firmy
Przyczyna: brak kapitału na inwestycje
Lekarstwo: zacząć odkładać kapitał!

Większość przedsiębiorców zarządza tak firmą, aby jak najwięcej zysku z niej wypłacać. Oczywiście reinwestują zysk, ale też dążą do maksymalizacji tego, co wypłacają.

Moja księgowa, która niejedną firmę prowadzi, była w szoku, gdy powiedziałem jej, że chcę jak najwięcej pieniędzy zostawić w firmie.

Nie odkładać kapitału — na przykład na przyszłe pomysły na inwestycje — to tak, jak nie mieć zabezpieczenia w budżecie domowym w postaci oszczędności. W przeciętnej rodzinie bez oszczędności („kapitału”) nawet popsucie się pralki czy lodówki może być ogromnym problemem. Stąd i w firmie, każda awaria czy dowolny pożar może wywrócić Twój biznes. Zatrważające, jak wiele osób tak właśnie - o włos od bankructwa - prowadzi swoje firmy.

W wypadku mniejszych firm, nieodkładanie kapitału na inwestycje powoduje strach i niepewność jutra. Co będzie, jak przez trzy miesiące firma nie będzie wychodzić nawet na zero? Albo będzie odnosić straty z powodu jakiegoś załamania na rynku? A przecież pracownikom trzeba płacić! Wtedy biznes nieoczekiwanie zaczyna się chylić ku upadkowi. Posiadanie odłożonego kapitału staje się najpewniejszą deską ratunku. Bez kapitału właściciele firm szukają pomocy w kredytach... pogrążając się w ten sposób w długach. I strategicznym celem na kolejne lata staje się... *splata długu!* Nie tak się robi biznes...

Albo pomyśl tak: nie masz spokoju, wolności i bezpieczeństwa, gdy nie masz stabilizacji przychodów i pewności biznesu. Odkładanie kapitału — daje Ci tę pewność i stabilizację, bo nawet jeśli przychody fluktuują, to kapitał jest buforem bezpieczeństwa. A więc... daje Ci pożądany spokój i poczucie wolności.

Jedne z największych dziś firm przetrwały i odniosły światowy sukces najprawdopodobniej tylko dlatego, że od początku budowały kapitał inwestycyjny — zobacz...

Początkowo BWM produkowało silniki do statków powietrznych. Właściciele byli jednak *zmuszeni* do zaprzestania produkcji silników. Firma by upadła, gdyby nie odłożony kapitał, który wykorzystano do przeobrażenia się w firmę produkującą pojazdy.

Początkowo Nintendo produkowało... karty. Właściciele dojrzyli trend i wielki potencjał w grach wideo i wykorzystali odłożony kapitał na inwestycję w tę zmianę.

Początkowo Intel produkował tylko układy pamięci do komputerów. Kiedy stało się oczywiste, że pamięci RAM to już praktycznie powszechność, a konkurencja jest ogromna, właściciele Intela wykorzystali odłożony kapitał na inwestycję w rozpoczęcie produkcji mikroprocesorów. Dziś już niemalże nie da się konkurować z Intellem na tym rynku.

Początkowo Listerine sprzedawano jako płyn do mycia podłóg. Kiedy właściciele firmy dostrzegli nową potrzebę konsumentów — dbałość o świeży oddech i zdrowe zęby — wykorzystali odłożony kapitał na inwestycję w zmianę receptury i marki, czyli *rebranding*. Dziś Listerine to płyn do płukania ust numer 1 na świecie. *Rebranding* wyszedł im tak dobrze, że dziś prawie nikt nie wie, co kiedyś robił Listerine!

Oto, jak musisz zacząć myśleć o swojej firmie. W biznesie funkcjonuje prawo dżungli. Ukuł je Charles Darwin. Powiedział: „To, który gatunek przeżyje i przetrwa, nie zależy od tego, który jest najmądrzejszy... ani od tego, który jest najsilniejszy... tylko od tego, który najlepiej potrafi się dostosować do zmiennych warunków, w jakich się znalazł”.

Ujmę to prościej: „Ewolucyjny sukces osiągają nie najsilniejsi, nie najmądrzejsi, ale *najlepiej dostosowani*. Dostosowani do bieżących warunków środowiska”.

BWM, Nintendo, Intel, Listerine — te firmy i dziesiątki tysięcy innych przetrwało na rynku i osiągnęło sukces, bo właściciele umieli się dostosować do zmieniających się na rynku warunków — i zmieniających się trendów. Żeby jednak dostosowanie było wykonalne, potrzebne były inwestycje. Żeby je można było przeprowadzić, potrzebne było posiadanie odłożonego kapitału.

Pomyśl o tym. I zacznij odkładać kapitał inwestycyjny. Nie wypłacaj wszystkich pieniędzy z firmy. Nawet nie wszystko dziś reinwestuj. Oszczędzaj, aby za parę miesięcy zrobić większą inwestycję, niż byłbyś w stanie z samego zysku bieżącego.

I pamiętajmy jeszcze o jednym... wiele osób nie zatrudnia ludzi, bo boi się, czy starczy im na pensję. A ludzi właśnie zatrudnia się, mając odłożone oszczędności na ich okres próbny. Wówczas nie ma strachu, że nie starczy pieniędzy.

Objaw 3: duże koszty reklamy - lub brak klientów
Przyczyna: brak własnych kanałów dystrybucji
Lekarstwo: stworzyć własne kanały dystrybucji!

Biznes robi się po to, żeby zarabiać.

Zarabia się wtedy, kiedy się sprzedaje produkt.

Żeby sprzedawać produkt... potrzebna jest reklama tego produktu. *Zdecydowana większość produktów nie sprzedaje się sama, lecz potrzebuje stałej reklamy.* Po to, żeby pokazać, w czym dany produkt jest lepszy od innych. Po to, żeby w ogóle ludzie się dowiedzieli, że taki produkt istnieje.

A co z tą mniejszością produktów? Są to takie produkty, które istotnie nie potrzebują reklamy. Przykład? Porsche w roku 2008 sprzedało 100 000 samochodów, praktycznie nie wydając wiele na reklamę. Reklamą Porsche jest... Porsche sunące szosą. To najlepszy kanał dystrybucji dla tej firmy. I ma to sens. Czy można zauważyć Porsche na drodze i nie wlepić w nie wzroku tak długo, jak długo jest w zasięgu widzenia?

Ale z pewnością Ty nie jesteś właścicielem Porsche - i znakomita większość produktów potrzebuje reklamy, aby utrzymać sprzedaż i ją rozwijać. Gdyby biznes był religią, słowa te byłyby święte i wyryte w kamieniu, aby nie zginęły w przepaści czasu. Bo nawet najlepsze na świecie marki ciągle rozwijają swój dział reklamowy, aby jak najlepiej docierać z informacją o swoim istnieniu i swoich produktach do konsumentów.

Apple. Virgin. Walt Disney. Prada. Gucci. Mercedes Benz.

Marki te nigdy nie przestają się reklamować. Pomimo, iż się wydaje, że są tak znane, że właściwie nic nie muszą robić — a i tak wszyscy będą o nich pamiętać. Niby tak, ale... no właśnie, marki te dlatego są tak dobrze znane, że rozumieją reklamę i nigdy nie przestają się reklamować! Rozumiesz?

Zobacz: skoro tak wielkie firmy nigdy się nie przestają reklamować, to tym bardziej pytanie nie jest ‘czy powinieneś się reklamować’, tylko ‘*jak* powinieneś się reklamować’!

Dochodzimy do sedna tego wywodu: otóż, aby uniknąć wpadki inwestycyjnej, czyli wydatku, który się nie zwróci — na przykład w drogą reklamę telewizyjną, która się okazała klapą — powinieneś zacząć od stworzenia własnych kanałów dystrybucji.

Co to są własne kanały dystrybucji?

Są to takie kanały, poprzez które możesz docierać do swoich potencjalnych klientów z produktem i/lub dowolnym komunikatem reklamowym całkowicie za darmo lub z małym tylko wydatkiem. Czyli: możesz się reklamować i sprzedawać bez potrzeby jakichkolwiek inwestycji.

Weźmy przykład marki Mercedes-Benz. Oczywiście, reklamy tych samochodów widać w telewizji, widać w gazecie, słysząc w radiu. Ale... Mercedes-Benz buduje także własne, bezpłatne kanały docierania do konsumentów — na przykład listę adresową. Na stronie głównej we wszystkich językach zachęcają do zapisania się na ‘Mercedes-Benz Newsletter’. Dzięki temu marka dociera z komunikatem reklamowym do konsumentów niemal całkowicie bezpłatnie. Do ilu konkretnie konsumentów? Ta informacja jest tajna, ale wiemy, że liczba idzie w setki tysięcy.

Wobec tego Twoja firma także powinna zbierać poprzez Internet subskrybentów newslettera. Taki newsletter możesz wysyłać raz w tygodniu. To optymalna częstotliwość. I zobacz, co to znaczy: raz w tygodniu przypominasz ludziom o swojej firmie i swoich produktach — nie ponosząc żadnych kosztów!

Oprócz firmowego newslettera, jakie jeszcze są własne kanały dystrybucji, które powinieneś tworzyć? Social media...

Dziś obecność w social mediach jest niemal koniecznością. Czyli fan page na Facebooku — i regularne zamieszczanie postów. Konto na YouTube, gdzie zbierasz subskrybentów i każdy Twój nowy film jest do nich wysyłany. Konto na Instagram — i regularne fotki z życia firmy. Jest tego mnóstwo. Jeśli się dobrze zorganizujesz, przez social media możesz za darmo docierać do dziesiątek tysięcy potencjalnych konsumentów miesięcznie. Dlatego, że ludzie są obecni w social media. Więc aby do nich docierać z reklamą, także tu możesz być obecny.

Z social media jest tylko jeden problem, który trzeba wziąć pod uwagę. Mianowicie - subskrybenci nie należą do Ciebie. Facebook, YouTube, Instagram w każdej chwili mogą zmienić algorytm i uniemożliwić lub utrudnić Ci komunikację z fanami. Zresztą - regularnie to robią. Dlatego zaznaczam, że najlepiej celowo budować WŁASNE kanały dystrybucji. Teraz już wiesz, dlaczego... bo masz nad nimi pełną kontrolę...

Jeszcze inny przykład własnej dystrybucji, znakomity zresztą, to dział telesprzedaży w firmie, ale taki nienachalny. Bardzo niewiele firm to robi... Zdolni telesprzedawcy — to znaczy tacy, którzy się znają na budowaniu zainteresowania u odbiorcy i sprzedawaniu w sposób relacyjny, poprzez rekomendacje i doradztwo — to może być żyła złota. Co to znaczy 'zdolny telesprzedawca'? To taki, który umie znaleźć potencjalnie zainteresowanych klientów na Twoje produkty, następnie umie rozpocząć z nimi kontakt, potem wstępnie zainteresować ofertą, aż wreszcie domknąć sprzedaż, czyli po prostu ubić obopólnie korzystny interes.

Kolejny przykład to dział handlowy. Wyobraź sobie: jest zawód handlowca, a zadaniem handlowca jest codzienne docieranie do nowych potencjalnych klientów i dokonywanie sprzedaży. Istnieją już wyszkoleni ludzie gotowi rozpocząć sprzedaż Twoich produktów! Musisz ich po prostu zatrudnić. Trudno o lepszą inwestycję, jednak... Nie myśl sobie, że zostawisz handlowców samo-

pas i bez żadnego wsparcia zaczną robić sprzedaż. Działem handlowym trzeba też umieć zarządzać, a handlowcom dostarczyć wiedzy o branży, leadów i materiałów promocyjnych.

Na tym się nie kończy lista własnych kanałów dystrybucji. Co byś powiedział na system poleceń? To znaczy taki system, dzięki któremu każdy pozyskany przez Ciebie klient jest skutecznie zachęcany do polecenia produktu, który właśnie kupił swoim znajomym — nawet jeśli będą to tylko znajomi na Facebooku! Wiele biznesów zbudowano tylko na tym kanale dystrybucji.

W innych moich materiałach już w Akademii opowiem Ci więcej o budowaniu własnych kanałów dystrybucji.

Objaw 4: chaos w firmie
Przyczyna: brak automatyzacji
Lekarstwo: zautomatyzować, co się da!

Tracenie czasu na drobiazgi... Nie wiadomo, w co ręce włożyć, za co się zabrać... Pracownicy nie wiedzą, co mają robić... Gdy właściciela nie ma, w firmie się sypie...

Tak mniej więcej można podsumować chaos w firmie.

Sposobem, aby nad nim zapanować — jest automatyzacja procesów, które można zautomatyzować. Nie tylko dlatego, żeby w firmie był porządek, ale także dlatego właśnie, żeby firma stała się niezależna od właściciela, czyli od Ciebie.

Prostym przykładem jest automatyczne wystawianie i wysyłka faktur. Dostępne na rynku systemy do automatyzacji faktur wspierają proces obiegu, akceptacji i księgowania dokumentów, jak też ich dopasowywanie — do umów i zamówień, zapewniając w ten sposób najwyższy porządek. W sytuacji, gdy firma wystawia dużą liczbę faktur, taki system poprawia wskaźniki typu *Working Capital* i *Cash-flow*, redukuje koszty procesowania faktur, czuwa

nad zamykaniem okresów rozliczeniowych — po prostu ułatwia życie. Wynikają z tego także korzyści poboczne, bo na przykład nagły przypływ dużej liczby klientów nie spowoduje chaosu w dokumentacji, a co za tym idzie — na przykład w wysyłce produktów. Ile to razy się zdarzyło, że z nawału pracy ktoś przypisał zamówienie do nie tego dokumentu i klient dostał nie ten produkt, który zamówił — lub nie dostał go wcale. Automatyzacja fakturowania pozwala zapanować nad tego typu problemami.

Innym, dobrym przykładem jest automatyzacja procesu komunikacji z klientami poprzez autoresponder. Autoresponder to narzędzie, które działa tak. Zlecasz agencji reklamowej stworzenie 52 wiadomości informacyjno-reklamowych, które chcesz przekazywać swoim subskrybentom (potencjalnym klientom). Ustawiasz te wiadomości w autoresponderze tak, że na przykład w każdy poniedziałek następuje wysyłka. Teraz każdemu nowemu subskrybentowi będziesz przypominać o swojej firmie i produktach raz w tygodniu — przez rok! Automatycznie, bez dalszego udziału Twojego lub Twojego pracownika. Wykonujesz pracę raz, czerpiesz korzyści przez cały rok.

Jeśli czytasz ten raport, to znaczy, że mam do Ciebie kontakt mejlowy. Dlatego obserwuj skrzynkę. Drogą mejlową właśnie będę kontynuować temat automatyzacji biznesu. Pokażę Ci inne przykłady, które będziesz mógł wdrożyć w firmie.

Objaw 5: „niewidzialne” ograniczenia *

*** niby wszystko już wiesz, a mimo to nadal nie masz wielomilionowej firmy notowanej na giełdzie!**

Przyczyna: szkodliwe przekonania

Lekarstwo: zmienić przekonania!

Według neuropsychologów Twój mózg produkuje do 50000 myśli dziennie. Z tego 99% to myśli powtarzające się. Dlatego

myśli stają się przekonaniem, przekonania zaś tworzą Twój umysł i to, jaki masz stosunek do poszczególnych rzeczy.

I na podstawie swoich przekonań podejmujesz działania w życiu i biznesie, działania z kolei prowadzą do określonych wyników. Problem pojawia się, gdy przekonania są szkodliwe, a działania nie są podejmowane (są zaniechaniem działania). Dlatego jeśli nie jesteś do końca zadowolony z tego, jak wygląda dziś Twój biznes — musisz zacząć rozpoznawać swoje szkodliwe przekonania, bo wpływają na Twój biznes.

I przestań już wierzyć, że „wszystko już wiesz”.

Przykład złego przekonania? Pierwszy masz powyżej. „Wiem już to, czego uczy Piotr”. Wiele osób tak mówi, a ja zadaję wtedy pytanie o ich kapitalizację na giełdzie.

Drugie? „Nie podniosę cen za swoje produkty, bo klienci przestaną kupować i uciekną do konkurencji”. Przekonanie to tworzy niewidzialne ograniczenie — niewidzialne dlatego, że tkwi w Tobie i nawet możesz go sobie nie uświadamiać. Ono istnieje, ale go nie widać.

Do czego zmierzam: niskie ceny to najgorsza polityka, jaką możesz przyjąć. Często jest tak, że to właśnie zbyt niska cena za produkt bywa przyczyną słabej sprzedaży.

Oto *case study* Audi A3. Kierownictwo postanowiło wyjść z ofertą do nowej grupy docelowej — ludzi młodych, o ograniczonym dochodzie, ale marzących o aucie klasy premium. Dla nich powstał model A3, wyceniony na 15 000 EUR.

To dobra, korzystna oferta. No właśnie — *zbyt dobra*. Bo dla większości z nas cały sens kupowania samochodu z górnej półki polega na zwiększeniu prestiżu i możliwości cieszenia się nim wśród znajomych, względnie - sąsiadów. Auto, które wiadomo, że

jest z linii aut tanich, nie daje prestiżu. I okazało się, że mało kto chciał kupować model A3.

Jak rozwiązano problem? Firma od nowego roku zwiększyła cenę z 15 000 na 25 000 EUR — za ten sam dokładnie model. Sprzedaż poszybowała do góry. Dziś model A3 jest bestsellerem Audi.

Czego dowodzi case Audi A3

Dowodzi tego, że obniżanie cen z zamiarem zwiększenia sprzedaży nie zawsze jest dobrą polityką cenową. A nawet może sprzedaż utrudnić.

Dlatego musisz testować różne ceny. Może się okazać, że podniesienie ceny zwiększy zyski.

Spójrz: jeśli masz w sobie przekonanie, że grubym błędem by było podniesienie ceny, to nawet nie postanowisz tego zbadać na małej grupie konsumentów! Czy rozumiesz, jaka to strata? Tak naprawdę nie powinienes się bać żądania wyższych cen, jeśli w jakikolwiek sposób lepiej zaspokajasz potrzeby konsumentów niż Twoja konkurencja.

Pamiętaj przykład Audi A3. Jeśli Twoja oferta wydaje się ludziom naprawdę atrakcyjna, lepsza niż inne oferty na rynku, a mimo tego masz ceny podobne do konkurencji, to wówczas konsumentom zapali się w głowie czerwona lampka i zaczną się zastanawiać: „Dobrze, ale gdzie jest haczyk?”. Jeśli zaczną sobie zadawać to pytanie, to znaczy, że są niepewni co do Twojej oferty. Niepewność to największy zabójca sprzedaży.

Inne przykłady szkodliwych przekonań, które tworzą niewidzialne ograniczenia w rozwoju firmy?

- „Nie stać mnie na pracownika”.

- „Wolę wszystko zrobić sam, bo nikt tego nie zrobi tak dobrze jak ja”.
- „Przez 5 lat prowadzenia firmy nie udało mi się jej rozwinąć, więc już jej raczej nie rozwinę”.
- „Nie da się zarobić dużych pieniędzy uczciwie”.
- „Po co zatrudniać pracownika, lepiej te pieniądze zaoszczędzić”.

Istnieją specjalne narzędzia do odkrywania swoich samoo graniczających przekonań, które tworzą niewidzialne ograniczenia. Opowiem Ci o nich najwięcej w Akademii, ale uchylę też rąbka tajemnicy drogą mejlową — obserwuj skrzynkę!

Objaw 6: mała sprzedaż
Przyczyna: brak modelu biznesowego
Lekarstwo: opracować model biznesowy!

Czym jest model biznesowy? To zlepek wielu różnych elementów powiązanych ze sobą: produktu, a raczej ich całej linii i zależności między nimi, sposobów pozyskania lub produkcji tych produktów oraz technologii, polityki cenowej, sposobów dotarcia do klientów (kanałów dystrybucji), sposobów komunikacji z klientami, obsługi posprzedażowej... Krótko mówiąc — to sposób działania całej firmy. Co robisz i jak to robisz.

Najczęściej w małej firmie model biznesowy jest dziełem przypadku. Tymczasem silne firmy mają na to jakiś bystry pomysł. Konkurencja zwykle nie widzi całego obrazu i nie rozumie jak funkcjonuje model danej firmy. Stąd jest on źródłem przewagi nad konkurencją.

Brak opracowanego modelu biznesowego = mała dochodowość. Oczywiście, że każdy właściciel chce mieć duży zysk i pie-

niądze na inwestycje oraz pracowników. Dlatego każdy musi mieć dobry model biznesowy.

Oto przykład zmiany w modelu biznesowym, który — że się tak wyrażę — wystrzelił biznes w kosmos, w pozytywnym oczywiście sensie.

Będąc na studiach, Tom Monaghan założył z bratem Jimem sieć pizzerii Domino's. Braciom początkowo się nie wiodło, mało kto kupował pizzę. Jim nie widział perspektyw i odsprzedał bratu swoje 50% udziałów za Volkswagena Beetle.

Tom został sam. Pewnego dnia zadał sobie jedno pytanie: czego ludzie chcą? Ale tak naprawdę? Wywnioskował, że jeśli ludzie są głodni i mają chęć na pizzę, to nie chcą czekać, chcą zjeść pizzę teraz, i chcą, żeby była świeża, gorąca.

I zagwarantował: „Świeża i gorąca pizza w 30 minut... lub mniej... albo jesz za darmo”. Jak mógł to zagwarantować? Upewnił się wcześniej, że ma odpowiednią infrastrukturę i... że reklama wychodzi tylko na region, gdzie może coś tak śmiałego zaoferować... a także, że pizza zostanie tak zapakowana, by zachować ciepło. To właśnie są elementy modelu biznesowego.

Pomyślał, czego ludzie chcą najbardziej — i zagwarantował im to. Biznes urósł w tempie odrzutowca. W kilka lat student stał się jednym z najbogatszych ludzi na świecie. Ta gwarancja już zawsze było paliwem, które napędzało biznes Monaghana.

Dziś sieć pizzerii Domino's jest druga na świecie pod względem sprzedaży — tuż po Pizza Hut.

Widzisz, jeśli obiecujesz coś swoim klientom (jakąś korzyść z posiadania Twojego produktu)... i wiesz, że możesz tej obietnicy dotrzymać... *to powinieneś im to zagwarantować!*

To tylko przykład elementu modelu biznesowego.

W praktyce tych elementów jest więcej. Nie sposób jednak opowiedzieć o wszystkich w jednym raporcie. Ale nie martw się. 14 lutego 2017 rozpoczynam nabory do *Akademii Biznesu Piotra Michalaka*. Jako uczestnik będziesz mieć dostęp do modułu, z którego nauczysz się, jak systematycznie opracować model biznesowy dla swojej firmy.

Jeśli sam sobie nie poradzisz na podstawie poszczególnych modułów, możesz uderzyć do jednego z naszych konsultantów biznesowych. Na tworzeniu modeli biznesowych pozjadali zęby. Wystarczy napisać maila. Dostaniesz wsparcie, które pomoże wznieść Twoje zyski na wyżyny.

Zagwarantowanie dostawy pizzy w 30 minut to była *jedna zmiana* w biznesie Monaghana. Ale była ona trafiona w punkt. Zaledwie ta jedna zmiana wystarczyła, aby dokonać przełomu. Ludzie, jak tylko się dowiedzieli, że mają gwarantowaną dostawę GORĄCEJ pizzy w pół godziny, rzucili się do kupowania. Pizzeria nie nadążała z produkcją pizzy.

Co sprzedajesz? I uświadom sobie: w Twoim przypadku także może wystarczyć jedna, mocna zmiana. Pomyśl, co by było, gdybyś w następnym miesiącu zaczął sprzedawać tego 2 razy więcej... albo nawet 10 razy więcej. Pomyśl, co by to oznaczało dla Twojej firmy!

To jest do zrobienia — poprzez opracowanie modelu biznesowego dla Twojej firmy. Wiedzy tej nie znajdziesz w książkach za 30 złotych. Takich rzeczy nauczysz się tylko w kuluarach, pracując indywidualnie z mentorami - których, jak wiemy, trudno znaleźć, bo prowadzą własne wielomilionowe biznesy - albo nauczysz się tego prosto i szybko (i często lepiej, bardziej metodycznie) w *Akademii Biznesu Piotra Michalaka*.

14 lutego rozpoczynam najprawdopodobniej jedyne nabory w tym roku z moim udziałem. Przygotowałem miejsca dla 100

uczestników. Jeśli chcesz być jednym z nich, wejdź na poniższą stronę i zostaw swój główny adres mejlowy. Dzięki temu jako jeden z pierwszych dostaniesz szansę wejścia do *Akademii*. Wyobraź sobie: wyczekujesz daty 14 lutego... próbujesz wejść do *Akademii*... a tu się okazuje, że już wszystkie miejsca zajęte! Tego nie chcemy. Podaję adres, gdzie możesz zapisać się na listę pierwszeństwa:

<http://bit.ly/oczekujenastart>

O tyle warto się nie spóźnić, że... *gwarantuję podwojenie Twojego biznesu*. Tak, dobrze czytasz. Jeśli wejdiesz do *Akademii* i ją ukończysz, pod koniec będziesz zarabiać dwa razy więcej niż zarabiałeś, gdy wchodziłeś.

Jeśli się okaże, że nie — zwracam 100% pieniędzy, które za-inwestowałeś w *Akademię*.

To jest gwarancja legalna i jest wiążąca. Zagwarantuję Ci powyższe na piśmie — podpiszemy umowę na podwojenie Twojego biznesu.

Czyli wchodząc do *Akademii* nic nie tracisz. Możesz tylko zyskać — więcej klientów, więcej sprzedaży, więcej radości z życia.

Tylko dlatego, że jestem pewny, że dzięki *Akademii* przynajmniej podwoisz swój biznes — daję taką gwarancję. Gdybym nie był tego pewny, *Akademia* by się posypała już po pierwszej edycji. A przypominam: to jest już ósma! I ostatnia w tym roku z moim udziałem. Więcej w 2017 najprawdopodobniej nie będzie.

W tym raporcie to już wszystko. Więcej cennych rad dam Ci drogą mejlową. Obserwuj skrzynkę. Bądźmy w kontakcie.

— Piotr Michalak