

## **Zasada 1: Poznaj swoje „dlaczego”**

Zanim podejmiesz decyzję o podjęciu przedsiębiorczego kroku i założeniu własnego biznesu internetowego, pierwsze pytanie, które musisz sobie zadać, brzmi: „Dlaczego?”. Dlaczego zakładasz swój biznes? Prawdopodobnie masz możliwość kontynuowania pracy w obecnym miejscu pracy i otrzymywania stałej pensji, ale decydujesz się poświęcić wiele tysięcy godzin krwi, potu i łez, aby stworzyć biznes, w którym wcześniej nie było niczego. Odpowiedzialność spadnie na Ciebie. Teraz będziesz odpowiedzialny za wszystko: identyfikację rynku, rozwój produktu, marketing, sprzedaż, operacje, obsługę klienta, księgowość, kwestie prawne, podatki i wszystkie inne rzeczy, które wiążą się z zakładaniem biznesu. Będziesz odpowiedzialny za gaszenie każdego pożaru, który zagraża Twojemu biznesowi i będziesz odpowiedzialny za to, aby cała machina działała sprawnie. Każdego. Pojedynczego. Dnia. Budowanie biznesu internetowego od podstaw nie jest łatwe. Nie każdy może to zrobić. Podejmując decyzję o rozpoczęciu, zapisujesz się na miesiące ciężkiej pracy, nieprzespane noce i mniej czasu spędzonego z rodziną. Lepiej, żebyś miał dobre powody, dla których chcesz spróbować. Nie możesz w pewnym sensie, w pewnym sensie, może założyć firmy. Jeśli uważasz, że jesteś gotowy podjąć taką decyzję, musisz poświęcić całą swoją najlepszą energię na budowanie i rozwój. Oznacza to pozostawanie głową w dół przez miesiące i ciężką pracę, zanim zarobisz jakiegokolwiek znaczące przychody. W tych momentach, gdy musisz wybrać między pozostaniem i pracą nad swoją firmą, która jeszcze nie nabrała rozpędu, a wyjściem ze znajomymi lub rodziną, musisz mieć swoje „Dlaczego”, które będzie Ci przypominać o powodach, dla których w ogóle założyłeś swoją firmę.

## **Twoje „Dlaczego” kształtuje Twoją firmę**

Jeśli wiesz, dlaczego chcesz założyć swoją firmę, będziesz w stanie odpowiedzieć na prawie każde inne ważne pytanie, aby ukształtować, jak powinna wyglądać Twoja firma. Jeśli Twoim celem jest ucieczka od 9 do 5, aby pracować w domu, aby móc spędzać więcej czasu z rodziną, nie będziesz chciał tworzyć firmy, która wymaga posiadania biura i wielu pracowników. Jeśli rozpoczynasz działalność, ponieważ musisz być panem swojej własnej domeny, prawdopodobnie nie chcesz zakładać firmy, która będzie wymagała od Ciebie pozyskania kapitału wysokiego ryzyka, ponieważ po prostu skończysz z większą liczbą szefów. Jeśli chcesz mieć większą swobodę w kwestii czasu i harmonogramu, nie chcesz budować firmy, która wymaga od Ciebie bycia pod telefonem dla klientów o każdej porze dnia. Jeśli chcesz rzucić pracę na pełen etat i zastąpić ją biznesem internetowym, realistycznie rzecz biorąc, będziesz musiał stworzyć firmę, która generuje co najmniej tyle samo zysku netto, ile wyniosła Twoja pensja w zeszłym roku. Kiedy będziesz mieć jasny i zwięzły powód, dla którego chcesz osiągnąć to, co zamierzasz, będziesz mieć soczewkę, przez którą będziesz musiał podejmować każdą przyszłą decyzję biznesową. Znam swoje „Dlaczego”. Zbudowałem swoje firmy, ponieważ chcę być panem własnego losu. Chcę, aby mój sukces był w pełni zależny od mojej zdolności do dostarczania i generowania wartości. Chcę mieć możliwość generowania sześciocyfrowego dochodu, abym mógł utrzymać rodzinę i hojnie dawać na cele charytatywne, które są ważne dla mnie i mojej żony. Chcę mieć swobodę w dysponowaniu czasem, abym mógł bawić się z synem każdego ranka, służyć w lokalnym kościele i jeść lunch z przyjaciółmi, rodziną i znajomymi biznesowymi każdego dnia tygodnia. Chcę móc odwiedzać rodzinę i jeździć na wakacje bez konieczności proszenia kogokolwiek o pozwolenie.

## **Pozostań skupiony**

Zajął mi osiem długich lat, aby dojść do tego miejsca, w którym jestem z moim internetowym biznesem. Poświęciłem swoje godziny, próbowałem, ponosiłem porażki i próbowałem ponownie, a teraz realizuję swoje cele całkowitej swobody w dysponowaniu czasem, podczas gdy mój biznes nadal zapewnia więcej niż wystarczający dochód na miesięczne wydatki i rozrywkę mojej rodziny. Kiedy

zbudujesz odnoszący sukcesy biznes, który pracuje dla Ciebie, będziesz mógł spojrzeć wstecz na swoją podróż od miejsca, w którym się zaczęła. Twoje decyzje i strategie podejmowane po drodze będą wydawać się oczywiste. Wsteczny wzrok zapewnia tę jasność. Ale na początku jesteś u podnóża dużej góry, na którą musisz się wspiąć. Łatwo jest zboczyć ze ścieżki lub się poddać. Jeśli chcesz dotrzeć na szczyt i zbudować odnoszący sukcesy biznes, skup się na swoim „Dlaczego”.

Kroki działania:

\* Dokończ to zdanie: „Zaczynam prowadzić swój biznes, abym mógł...”

\* Wypisz wszelkie ograniczenia, o których musisz pamiętać podczas budowania swojego biznesu.

\* Zaczynaj mapować inne pytania, które naturalnie wynikają z Twojego „Dlaczego” (Jak? Kiedy? Co?). Spróbuj na nie odpowiedzieć. Te inne pytania mogą się zmieniać z czasem, ale Twoje „Dlaczego” powinno pozostać Twoim fundamentem.

## **Zasada 2: Wymówki są paliwem porażki**

Zawsze łatwo stwierdzić, którzy przedsiębiorcy odniosą sukces, a którzy nigdy nie rozkręcą swoich biznesów. Współpracując z wieloma nowymi przedsiębiorcami, którzy przez kilka lat budowali swoje internetowe biznesy, odkryłem, że ci odnoszący sukcesy wyznaczają sobie konkretne i mierzalne cele za każdym razem, gdy się spotykamy. Osiągają swoje cele niezależnie od tego, co dzieje się w ich życiu osobistym lub zawodowym. Przedsiębiorcy, którzy wpadają w kłopoty, również wyznaczają sobie cele, ale często nie dotrzymują terminów. Kiedy pytam, dlaczego nie wykonali zestawu zadań, które powiedzieli mi, że chcą skończyć między naszymi spotkaniami, wymyślają wymówki, jak bardzo są zajęci. Mówią rzeczy takie jak: „Nie miałem okazji pracować nad swoim biznesem, ponieważ byłem poza miastem” i „Nie zrobiłem swojej listy, ponieważ byłem zajęty rodziną”. Z pewnością można to usprawiedliwić, jeśli zdarzy się to tylko raz, ale są przedsiębiorcy, którzy nie osiągają swoich celów tydzień po tygodniu. Zawsze mają świetne wymówki, dlaczego nie dotrzymali wyznaczonego sobie terminu, ale ostatecznie robią niewielkie postępy w rozwijaniu i wdrażaniu swoich planów biznesowych. Jako przedsiębiorca po prostu nie możesz sobie pozwolić na wymówki. Musisz wykonać pracę, inaczej Twój biznes nigdy nie ruszy z miejsca. Kiedy decydujesz się nie pracować nad swoim biznesem przez kilka dni lub tydzień, zrozum, że decydujesz się na utrzymanie swojego biznesu w bezruchu. Naprawdę nie ma znaczenia, jaki powód podasz, aby przekonać siebie, że przerwa w pracy nad swoim biznesem jest w porządku. Bez względu na to, jakie są Twoje wymówki, nic się nie wydarzy, dopóki nie włożysz ciężkiej pracy, aby coś się wydarzyło. Ponieważ Ty i Twoja rodzina jesteście jedynymi, którzy mogą zyskać finansowo na Twoim internetowym biznesie, szkodzisz tylko sobie, gdy Twoja praca nie zostanie wykonana, podczas gdy Ty będziesz z tego powodu szukać wymówek. Jeśli chcesz odnieść sukces w swoim internetowym biznesie, przestań szukać wymówek. Wyznaczaj sobie trudne, ale osiągalne tygodniowe cele tego, co chcesz osiągnąć. Bez względu na to, co jeszcze dzieje się w Twoim życiu, znajdź czas na pracę, aby osiągnąć wyznaczone cele. Nie ma znaczenia, czy masz gości w mieście, czy jesteś bardzo zajęty w swojej codziennej pracy, znajdź czas na pracę nad swoim biznesem. Wyłącz telewizor. Przestań grać w gry wideo. Zrezygnuj z wyjścia ze znajomymi. Wykonaj swoją pracę. Będziesz musiał poświęcić swój czas, budując swój biznes. Gdyby stworzenie biznesu internetowego było naprawdę łatwe, każdy by to robił. Podczas budowania swojego biznesu bądź przygotowany na włożenie mnóstwa dodatkowej pracy. Kiedy pracowałem na pełen etat, często pracowałem w porze lunchu, późnym wieczorem, w sobotnie poranki i niedzielne popołudnia, aby rozkręcić swój biznes. Kiedy Twój biznes odniesie sukces i po tym, jak rzucisz swoją codzienną pracę, będziesz mieć więcej wolnego czasu, aby cieszyć się tym, co zarobiłeś. Do tego czasu pochyl głowę. Nie szukaj wymówek. Zrób wszystko, co musisz, aby rozkręcić swój biznes.

Kroki działania:

- \* Ustalaj ambitne, ale osiągalne tygodniowe cele.
- \* Zorganizuj czas w swoim tygodniu pracy, aby osiągnąć swoje cele.
- \* Poświęć czas i wysiłek na realizację swoich tygodniowych celów, niezależnie od czynników zewnętrznych.

### **Zasada 3: Relacje są ważniejsze od wiedzy**

Ludzie odnoszący największe sukcesy w świecie biznesu to niekoniecznie ci, którzy są najinteligentniejsi lub mają najlepsze umiejętności w swojej dziedzinie. Pomyśl, ilu bardzo inteligentnych programistów i inżynierów oprogramowania podejmuje pracę na etacie, która nie daje żadnych perspektyw w dużych korporacjach. Wiedzą o wiele więcej o technicznej stronie swojego biznesu niż ich menedżerowie, ale zarabiają mniej niż ich menedżerowie. Chociaż specjalistyczna wiedza może być pomocna w biznesie, to ludzie, którym naprawdę dobrze idzie, to ci, którzy potrafią nawiązywać i utrzymywać kontakty biznesowe, znają odpowiednich ludzi i rozumieją, jak wykorzystywać umiejętności i zdolności innych. Kiedy poświęcisz czas na rozszerzenie swoich kontaktów biznesowych na szeroką sieć znajomych i kontaktów, będziesz w stanie uzyskać dostęp do mądrości innych liderów biznesowych i podejść do okazji, które w przeciwnym razie byłyby niedostępne.

### **Przykład z życia**

Rozważ przypadek Briana Gramma, dyrektora generalnego Peppermint Energy w Sioux Falls w Dakocie Południowej. Przyznaje otwarcie, że nie ma żadnego wykształcenia technicznego ani inżynierskiego, ale udało mu się założyć firmę, która sprzedaje generatory zasilane energią słoneczną i powiązane produkty do odległych obszarów Haiti, Papui-Nowej Gwinei, Filipin i innych krajów, które nie mają niezawodnej sieci elektrycznej. Chociaż Gramm nie miał mocnych podstaw technicznych, jego siłą były umiejętności komunikacji interpersonalnej. Miał szeroką sieć kontaktów w społeczności biznesowej dzięki swoim poprzednim przedsięwzięciom biznesowym. Kiedy Gramm dostrzegł możliwość stworzenia przenośnych generatorów zasilanych energią słoneczną dla krajów rozwijających się, wykorzystał swoje kontakty biznesowe, aby znaleźć osoby, które mógłby zatrudnić i które miałyby niezbędne wykształcenie techniczne. Miał przyjaciela, który skontaktował go z Biurem Rozwoju Gospodarczego Gubernatora, ogólnostanową grupą rozwoju gospodarczego w Dakocie Południowej, a ta grupa następnie skontaktowała go ze studentami inżynierii na studiach podyplomowych na Uniwersytecie Stanowym Dakoty Południowej. Studenci inżynierii byli w stanie stworzyć dowód koncepcji technologii. Następnie Gramm wykorzystał ten dowód koncepcji w udanej kampanii Kickstarter w 2012 r. i od tego czasu pozyskał fundusze kapitału podwyższonego ryzyka. Gdyby Gramm nie poświęcił czasu na zbudowanie i utrzymanie sieci znajomych w świecie biznesu, mało prawdopodobne jest, aby udało mu się nawiązać kontakt z odpowiednimi ludźmi, których potrzebował, aby wypromować swój produkt.

### **Jak nawiązać kontakt?**

Możesz myśleć o swoich własnych kontaktach biznesowych lub ich braku i czuć się oderwanym od rzeczywistości bez możliwości wejścia. Pamiętaj, że każda przyjaźń i znajomość biznesowa zaczyna się od wstępnego spotkania. Relacje biznesowe nie są sytuacją „mieć i nie mieć”. Jeśli nie masz kontaktów biznesowych, jakich byś chciał, stwórz je. Świetnym pierwszym krokiem jest strategiczne uczestnictwo w wydarzeniach, na których będą ludzie, których chcesz poznać. W idealnym przypadku będziesz wiedział z wyprzedzeniem, kto będzie uczestniczył w danym wydarzeniu, jeśli wydarzenie jest wymienione na Facebooku, EventBrite lub Meetup.com. Zidentyfikuj kilka osób uczestniczących w

wydarzeniu, którym chciałbyś się przedstawić i dowiedzieć się trochę o ich branży. Wymyśl trzy pytania, na które chciałbyś odpowiedzieć w związku z ich firmą, ale nie idź na wydarzenie z przygotowanymi notatkami w rękę. To są rozmowy, a nie wywiady. Ludzie generalnie lubią rozmawiać o sobie i swoich firmach, więc przestań się martwić i zapytaj o coś otwartego, aby zachęcić nowego znajomego do rozmowy. Po każdym wydarzeniu poświęć czas na nawiązanie kontaktu z osobami, które poznałeś, znajdując je na LinkedIn i Twitterze. Facebook może być również odpowiedni w niektórych sytuacjach. Jeśli zaakceptują Twoje zaproszenie, będziesz regularnie pojawiać się w ich kanałach społecznościowych, a oni będą regularnie przypominać sobie, kim jesteś.

### **Bezpośredni kontakt**

Jeśli wydarzenia nie są Twoją pasją, możesz również skontaktować się z kimś bezpośrednio. Nie zakładaj, że ludzie automatycznie będą chcieli spotkać się z Tobą na lunchu lub kawie tylko dlatego, że poprosiłeś, zwłaszcza jeśli kontaktujesz się z kimś, kto odniósł o wiele większy sukces niż Ty. Musisz z góry podać im dobry powód, dla którego zgodzą się na spotkanie z Tobą. Aby to zrobić, znajdź sposób, aby zapewnić wartość lub wgląd w ich działalność. Nie mów im, że chcesz „wyciągnąć od nich informacje”, ponieważ jest to równoznaczne z powiedzeniem im z góry, że jedynym powodem, dla którego się z nimi spotykasz, jest to, abyś mógł od nich coś uzyskać. Kiedy kontaktujesz się z kimś: pokaż, że masz coś do zaoferowania. Jeśli masz wspólnego znajomego, poproś go, aby przedstawił Cię w Twoim imieniu. Jeśli jest zaangażowany gatekeeper, taki jak sekretarka, która nie przekazuje Twoich połączeń, zrób wszystko, co możesz, aby się z nią przyjaźnić lub zadzwoń w czasie, gdy sekretarka prawdopodobnie nie będzie w biurze. Powinieneś być wytrwały w próbie nawiązania połączenia, ale nie bądź tym irytujący. Pamiętaj, że nadal możesz zrobić wszystko dobrze i nie mieć szansy na rozmowę po kilku próbach skontaktowania się z tą osobą. Poniżej znajduje się przykład wiadomości e-mail, którą mógłbym wysłać do kogoś, z kim chcę nawiązać kontakt:

Drogi Johnie,

Nazywam się Matthew Paulson. Niedawno przeczytałem Twój wpis na blogu o strategiach cenowych dla firm oferujących oprogramowanie jako usługę. Poruszyłeś kilka interesujących kwestii. Zastanawiałem się, czy kiedykolwiek rozważyłeś zaoferowanie opcji płatności dwuletniej oprócz oferowania płatności miesięcznych i rocznych. Osobiście miałem szczęście, oferując swoim klientom dwuletnie subskrypcje. Będę w Twoim mieście za kilka tygodni. Jeśli masz czas, chętnie spotkam się na kawę lub lunch, aby porozmawiać o biznesie.

Daj mi znać.

Dzięki!

Matt

Istnieje kilka podstawowych wytycznych, których zawsze należy przestrzegać w relacjach biznesowych:

- \* Zachowuj się przyjaźnie i profesjonalnie. Nie bądź osobą, która dzwoni tylko wtedy, gdy czegoś chce.
- \* Regularnie kontaktuj się ze swoimi kontaktami, aby sprawdzić, czy możesz im pomóc, lub poświęć czas na nawiązanie kontaktu z czysto towarzyskich powodów.
- \* Najpierw słuchaj. Kiedy rozmawiasz z kontaktem biznesowym, więcej słuchaj niż mów. Nie bądź osobą, która nie może przestać mówić.
- \* Odpowiadaj na e-maile i pocztę głosową w odpowiednim czasie. Nie bądź tą osobą, którą inni muszą gonić, aby cokolwiek zrobić.

\* Nie przechwalaj się ciągle swoim sukcesem biznesowym. Jeśli musisz mówić ludziom: „Zobacz, jaki jestem świetny!”, prawdopodobnie nie jesteś taki świetny.

\* Bądź szczerzy. Nie udawaj, że odniosłeś większy sukces, niż jesteś w rzeczywistości. Prawdziwi przedsiębiorcy to dostrzegą.

### **Networking w świecie biznesu internetowego**

Istnieje pewna wyjątkowa dynamika związana z networkingiem w świecie biznesu internetowego, ponieważ osoby, z którymi powinieneś nawiązać networking, mogą znajdować się w innym stanie lub na drugim końcu świata. Istnieje wiele społeczności internetowych, które powstały, aby rozwiązać ten problem, takich jak 48 Days Member Community ([www.48days.net](http://www.48days.net)), Dynamite Circle ([www.dynamitecircle.com](http://www.dynamitecircle.com)), Fastlane Forum ([www.fastlaneforum.com](http://www.fastlaneforum.com)) i Silver Circle ([www.silvercircle.com](http://www.silvercircle.com)). Masz okazję porozmawiać i uczyć się od innych przedsiębiorców internetowych za pośrednictwem tych społeczności. Wiele z tych społeczności organizuje również wydarzenia na żywo, w których możesz uczestniczyć. Skontaktowałem się z wieloma osobami za pośrednictwem tego typu społeczności internetowych i nawiązałem również kilka świetnych kontaktów biznesowych. Na przykład poznałem pewnego dżentelmena o imieniu Tim Bourquin, który prowadził działalność w obszarze sprawozdawczości finansowej za pośrednictwem jednej z tych sieci. Po rozpoczęciu rozmowy powiedział mi, że uruchomił sieć reklamową dla witryn finansowych, takich jak moja. Dałem jego nowej sieci reklamowej, After Offers, szansę i stała się ona nowym źródłem dochodu, który generuje 7000 USD miesięcznie dla mojej firmy. Chociaż możesz nie być w stanie osobiście spotkać się z kimś, kto mieszka po drugiej stronie świata, z pewnością możesz się skontaktować i sprawdzić, czy byłby skłonny porozmawiać z Tobą przez pół godziny na czacie wideo na Skypie. Połączenia, które nawiążesz, mogą przerodzić się w partnerstwa i potencjał zwiększenia przychodów. Na koniec, gdy zdobędziesz wiedzę jako przedsiębiorca w swojej dziedzinie i będziesz pewny siebie, omawiając umiejętności, które masz do zaoferowania, rozważ zaprezentowanie się jako gość w podcastach dla branży, w której działasz. Byłem gościem w wielu podcastach o biznesie internetowym i wiele osób skontaktowało się ze mną w wyniku tego. Przykłady obejmują Entrepreneur on Fire, The Lifestyle Business Podcast, Empire Flippers Podcast i SuperFast Business Podcast.

Kroki działania:

\* Zidentyfikuj lokalne wydarzenia dla przedsiębiorców, w których możesz wziąć udział.

\* Skontaktuj się z jednym nowym potencjalnym kontaktem biznesowym co tydzień.

\* Dołącz do internetowej społeczności przedsiębiorców.

### **Zasada 4: Zostań żarłocznym konsumentem treści**

Thomas Stanley, autor bestselleru *The Millionaire Next Door*, przeprowadził serię wywiadów z milionerami, którzy dorobili się majątku własnymi rękami, i znalazł kilka interesujących informacji na temat ich nawyków konsumpcji treści. Milionerzy, z którymi przeprowadził wywiady, raczej nie oglądali zbyt wiele telewizji w godzinach największej oglądalności. Nie wiedzieli, kto został wyrzucony z wyspy ani kto z kim sypia w *Grey's Anatomy*, ale czytali średnio jedną książkę non-fiction miesięcznie. Z pewnością nie twierdzą, że czytanie książki non-fiction co miesiąc gwarantuje sukces przedsiębiorczy i zostanie milionerem. Pokazuje to jednak, że ludzie, którzy budują i prowadzą udane firmy, uczą się przez całe życie.

### **Wartość uczenia się przez całe życie**

Przedsiębiorcy, którzy odnieśli znaczny sukces, zdają sobie sprawę, że w ich branży i w szerszym świecie biznesu dzieje się więcej, niż faktycznie wiedzą. Wiedzą, że świat ciągle się zmienia, nowe informacje są aktualizowane, a pomysły rozwijają się, co może mieć znaczący, namacalny wpływ na ich biznes. Ci przedsiębiorcy akceptują, że mogą istnieć krytyczne informacje, które mogą zmienić ich biznes, których jeszcze się nie nauczyli. Niestety, ludzie nie wiedzą, czego nie wiedzą. Aby odkryć te zmieniające zasady gry informacje, naprawdę odnoszący sukcesy przedsiębiorcy wyruszają w trwającą całe życie podróż ciągłego kształcenia i w rezultacie stają się lepszymi przedsiębiorcami i bardziej wszechstronnymi ludźmi.

### **Zrozumienie swojego stylu uczenia się**

Istnieje wiele różnych sposobów, w jaki może odbywać się uczenie się przez całe życie. Czy wiesz, jak uczysz się najlepiej? Możesz nie być wielkim czytelnikiem i nie chcesz zobowiązywać się do czytania książki non-fiction co miesiąc, ale możesz słuchać podcastów biznesowych, czytać czasopisma branżowe, słuchać audiobooków, być słuchaczem zajęć uniwersyteckich, oglądać odpowiednie dokumenty i brać udział w kursach online za pośrednictwem organizacji takich jak Udemy ([www.udemy.com](http://www.udemy.com)) i Coursera ([www.coursera.com](http://www.coursera.com)). Bardzo ważne jest, aby rozpoznać sposoby, w jakie uczysz się najlepiej i odpowiednio zmodyfikować swoje nawyki związane z konsumpcją treści. Jeśli jesteś osobą uczącą się słuchowo, rozważ słuchanie podcastów biznesowych i audiobooków z serwisów takich jak Audible ([www.audible.com](http://www.audible.com)) lub Audiobooks ([www.audiobooks.com](http://www.audiobooks.com)). Jeśli jesteś typem osoby, która uczy się przez działanie, możesz skorzystać z praktycznych kursów w college'u społecznościowym lub warsztatów szkoleniowych dla profesjonalistów w swojej branży. Oczywiście, jeśli jesteś typem osoby, która lubi czytać, możesz wybierać spośród milionów książek non-fiction. Kluczem jest określenie, w jaki sposób uczysz się najskuteczniej i konsumujesz treści, korzystając z mediów, które najbardziej Ci odpowiadają. Osobiście nie mam strasznie długiego czasu skupienia. Nie mogę zmusić się do siedzenia i czytania przez dwie godziny na raz, ale dowiedziałem się, że mogę czytać w 20-minutowych blokach jako część mojej porannej rutyny każdego dnia. Odkryłem, że mogę słuchać kilkogodzinnych podcastów i audiobooków i nie męczyć się słuchaniem. Radzę sobie również całkiem dobrze w środowisku akademickim i przynajmniej raz w roku jestem audytorem kursu z lokalnego seminarium lub lokalnego uniwersytetu. W mojej podróży jako osoba ucząca się przez całe życie, przeczytam od 50 do 75 książek rocznie i wysłucham kilkudziesięciu różnych podcastów co tydzień. Jeśli jeszcze nie praktykujesz nawyków osoby uczącej się przez całe życie, zacznij już dziś. Ale bądź realistą, książki, które czytasz i podcasty, których słuchasz, nie przyniosą natychmiastowych przełomów dla Ciebie i Twojej firmy. Ale Twoja baza wiedzy zostanie ugruntowana i z czasem będziesz zdobywać wgląd. I co jakiś czas znajdziesz igłę w stogu siana i odkryjesz coś, co zmieni sposób prowadzenia Twojej firmy na lepsze. Na przykład, moja firma była całkowicie zależna od przychodów z reklam przed 2011 rokiem. Kilka podcastów, których słuchałem wtedy i teraz, podkreślało, że najcenniejszym zasobem, jaki może mieć firma, jest lista e-mailowa i że najlepszym sposobem na prowadzenie biznesu internetowego z długoterminową stabilnością jest zbudowanie grupy odbiorców osób, z którymi regularnie się komunikujesz. Opierając się na tej poradzie, zacząłem oferować codzienny newsletter na moich stronach internetowych poświęconych wiadomościom finansowym, co doprowadziło do powstania Analyst Ratings Network.

### **Napięcie między nauką a działaniem**

Istnieje napięcie między nauką, aby stać się lepszym przedsiębiorcą, a faktycznym rozwijaniem swojego biznesu. Chociaż bycie uczniem przez całe życie jest niezbędne, jeśli chcesz zostać odnoszącym sukcesy przedsiębiorcą, nie przekonuj siebie, że czytanie najnowszej książki biznesowej Setha Godina lub Jima Collinsa liczy się jako praca nad swoim biznesem. Jeśli przeczytasz kilka książek biznesowych i zasubskrybujesz kilkanaście podcastów biznesowych, ale tak naprawdę nie zajmiesz się swoim

biznesem, nie osiągnąłeś niczego. Wygospodaruj czas w ciągu dnia na naukę i działanie. Konsumpcja edukacyjnych treści biznesowych stanie się paliwem dla Twojej działalności przedsiębiorczej, ale nie myl procesu konsumpcji z samą działalnością.

#### **Kroki działania:**

- \* Określ rodzaj nauki, który jest dla Ciebie najbardziej naturalny.
- \* Zobowiąż się do czytania jednej książki non-fiction miesięcznie lub subskrybowania dwóch lub trzech podcastów biznesowych.
- \* Zapytaj swoich znajomych biznesowych, co czytają i polecają.

#### **Zasada 5: Nie zostawiaj rodziny w tyle**

Przedsiębiorcy są zazwyczaj ludźmi pełnymi pasji, zmotywowanymi i wysoce zmotywowanymi. Nie boją się ciężkiej pracy. Są gotowi znosić sześćdziesiąt lub siedemdziesiąt godzin tygodniowo przez wiele miesięcy, aby rozkręcić swój biznes. Choć ta etyka pracy jest godna podziwu, praca przez szalone godziny przez dłuższy okres czasu może być złym pomysłem. Kiedy budujesz swój biznes, naturalną tendencją jest odpuszczanie innym rzeczom w życiu. Możesz przegapić mecz piłki nożnej swojego syna lub recital taneczny swojej córki. Możesz przegapić rodzinne posiłki wiele wieczorów z rzędu. Kiedy Twoje dzieci lub małżonek chcą spędzić z Tobą czas w weekendy, możesz im powiedzieć, że jesteś zbyt zajęty pracą. Kiedy Twoi rodzice dzwonią i proszą Cię, abyś przyprował dzieci, Twoja wymówka jest taka sama: nie możesz, ponieważ jesteś zbyt zajęty. Usprawiedliwiasz pominięcie kilku rodzinnych wydarzeń tu i ówdzie, ponieważ w końcu budujesz dla nich swój biznes, prawda?

#### **Nie poświęcaj czasu rodzinnego**

Niektórzy przedsiębiorcy uważają, że pominięcie czasu rodzinnego jest koniecznym poświęceniem. Nie musi tak być. Naprawdę wierzę, że w każdym tygodniu jest wystarczająco dużo czasu, aby rozwijać swój biznes, mając jednocześnie swoją codzienną pracę. Musisz po prostu bardzo świadomie podchodzić do tego, jak spędzasz swój czas. Jeśli spędzasz 40 godzin tygodniowo w swojej codziennej pracy, 56 godzin tygodniowo na spaniu, 10 godzin na jedzeniu, prysznicu i dbaniu o inne funkcje fizjologiczne, nadal masz 62 godziny, aby spędzić je z rodziną, znaleźć czas dla siebie i pracować nad swoim biznesem. Kiedy masz bardzo napięty harmonogram, musisz celowo poświęcić kilka godzin swojego czasu każdemu członkowi rodziny w każdym tygodniu. Może to oznaczać przeznaczenie określonej godziny każdego wieczoru po tym, jak dzieci pójną spać, aby porozmawiać z małżonkiem. Może to oznaczać planowanie oddzielnych randek lub zajęć z każdym z dzieci, jeśli masz dzieci. Jeśli pracujesz sześćdziesiąt lub siedemdziesiąt godzin tygodniowo, nie możesz oczekiwać, że będziesz mieć wartościowy czas dla rodziny, dając jej to, co ci zostanie po dniu długiego dnia pracy. Wpisz czas dla rodziny do swojego harmonogramu, jeśli musisz, ale niech będzie to priorytet.

#### **Twoja rodzina musi być na pokładzie**

To jest całkowicie rozsądne i oczekiwane, że będziesz pracować więcej godzin dziennie i tygodniowo niż zwykle, gdy twój biznes jest w fazie rozruchu, ale musisz upewnić się, że twoja rodzina jest na pokładzie tego, co robisz. Jeśli zdecydujesz, że będziesz musiał pracować 80 godzin tygodniowo przez następne 6 miesięcy, jasno przedstaw rodzinie swoje cele i zobowiązania czasowe. Jeśli jesteś żonaty, twój małżonek zdecydowanie musi być na pokładzie twojego biznesu. On lub ona musi znać harmonogram twojego harmonogramu nadgodzin i kiedy jest przewidywany koniec lub zwolnienie. Jeśli masz dzieci, musisz im wyjaśnić w sposób odpowiedni do ich wieku, dlaczego zakładasz biznes i co

to dla nich oznacza. Nigdy nie zapominaj, dlaczego budujesz swój biznes. Większość osób, które zakładają działalność gospodarczą na boku, ma na celu ucieczkę od pracy od 9 do 5, aby odzyskać kontrolę nad swoim czasem i spędzać go więcej z rodziną. Jeśli Twoja działalność pochłania cały Twój czas i nigdy nie jesteś w stanie spędzać jakościowego czasu z rodziną, niweczysz cel tworzenia działalności gospodarczej. Pamiętaj, że Twoja działalność to to, co robisz, a nie to, kim jesteś. Nie buduj swojej działalności kosztem relacji, jakie masz z członkami rodziny.

Kroki działania:

\* Utwórz realistyczny harmonogram pracy i bądź świadomy tego, jak spędzasz swój czas.

\* Omów swój harmonogram pracy, cele i harmonogram ze swoim współmałżonkiem.

\* Zarezerwuj czas dla siebie i każdego członka rodziny w swoim kalendarzu.

### **Zasada 6: Kieruj się w jednym kierunku na raz**

Rzadko zdarza się, aby przedsiębiorca miał tylko jeden pomysł na biznes. Jeśli jesteś taki jak ja, prawdopodobnie masz gdzieś na komputerze plik z listą dwudziestu lub trzydziestu możliwych pomysłów na różne biznesy, które możesz realizować. Gdybyś miał nieograniczony czas i zasoby, mógłbyś realizować je wszystkie. Musisz uważać, w które pomysły biznesowe zdecydujesz się zainwestować swój czas i energię ze względu na ograniczenia swoich zasobów. Decyzja o pracy nad pomysłem biznesowym tylko dlatego, że masz znajomego, który ma pomysł i chce z tobą współpracować, nie jest wystarczająca. Nie powinieneś decydować się na pracę nad pomysłem biznesowym tylko dlatego, że wyobrażasz sobie, że będzie łatwy do wykonania i wygeneruje dużo pieniędzy. Powinieneś pracować tylko nad jednym pomysłem, który jest dla ciebie niezwykle pasjonujący i uważasz, że ma największe szanse na sukces.

### **Buduj jeden biznes na raz**

Powszechnym błędem, jaki popełniają nowi przedsiębiorcy, jest to, że pracują nad wieloma pomysłami biznesowymi jednocześnie. Przyglądają się przedsiębiorcom takim jak Rob Walling ([www.thenumagroup.com](http://www.thenumagroup.com)), Patrick McKenzie ([www.kalzumeus.com](http://www.kalzumeus.com)) i Pat Flynn ([www.patflynn.me](http://www.patflynn.me)), którzy mają portfolio różnych biznesów internetowych i chcą powtórzyć ten sukces. Jestem wielkim zwolennikiem modelu przedsiębiorczości portfelowej, ponieważ masz dywersyfikację, której brakuje większości innych przedsiębiorców, ale to nie oznacza, że powinieneś zakładać wiele biznesów w tym samym czasie, tylko po to, aby mieć portfolio biznesów. Przedsiębiorcy portfelowi odnoszący sukcesy zazwyczaj zaczynają od jednego pomysłu na biznes. Następnie wkładają całą swoją energię i wysiłek w jego rozwijanie. Po założeniu i osiągnięciu sukcesu firmy tworzą systemy ludzi, procesów i technologii, aby prowadzić codzienne operacje firmy, tak aby nie musieli poświęcać jej niepodzielnej uwagi. Przechodzą do następnego wielkiego pomysłu dopiero po tym, jak codzienne prowadzenie ich firmy zostanie przekazane komuś innemu, a ta osoba odniesie sukces w kontynuowaniu wzrostu stworzonego przez przedsiębiorcę. Jeśli dopiero zaczynasz, nie masz zespołu ludzi, którzy mogliby ci pomóc. Nie oczekuj, że jako jednostka możesz wykonać tyle samo pracy, co inny przedsiębiorca, który ma za sobą zespół. Jeśli dopiero zaczynasz w świecie biznesu internetowego, zacznij od jednego pomysłu. Jeśli spróbujesz rozpocząć trzy lub cztery różne naraz, istnieje duże prawdopodobieństwo, że znajdziesz się z garstką niedokończonych biznesów, które nie zyskały żadnej popularności. Podobnie jak w przypadku jazdy samochodem, nie możesz jechać w czterech różnych kierunkach i oczekiwać, że dotrzesz wszędzie, gdzie warto. Zalecam, abyś włożył całą swoją energię i wysiłek w jeden pomysł na biznes, który Twoim zdaniem odniesie sukces. Możesz zrobić więcej, skupiając się na jednym projekcie



i nie rozpraszając się potrzebami innych firm. Jeśli twój najlepszy pomysł się nie powiedzie, zawsze możesz przejść do innych pomysłów, które masz. Nadal będą tam na ciebie czekać. Jeśli twój najlepszy pomysł wypali, będziesz miał odnoszący sukcesy biznes, który generuje przepływy pieniężne i możesz lub nie chcesz przejść do innych pomysłów w tym momencie. Możesz albo zdecydować się zobaczyć, jak bardzo możesz skalować ten biznes, albo znaleźć członków zespołu, którzy przejmą kontrolę, abyś mógł zająć się innymi pomysłami. Pieniądze z pierwszego sukcesu mogą sfinansować Twój kolejny pomysł.

### **Tak, czy nie.**

Trudniej jest pozostać skupionym, gdy odniesiesz sukces w swoim biznesie. Gdy udowodnisz, że jesteś odnoszącym sukcesy przedsiębiorcą, będziesz tym, do którego regularnie będą podchodzić ludzie, którzy chcą współpracować z Tobą przy projekcie lub rozpocząć z Tobą nowy biznes. Nie tylko stworzyłeś biznes, ale także zyskałeś możliwość wyboru przyszłych projektów. Chociaż powinieneś traktować każdą prośbę poważnie, musisz bardzo uważać na to, na co się zgadzasz. Jako przedsiębiorca z obecnie dochodowym biznesem, Twój czas jest cennym towarem. Powinieneś mówić „tak” tylko wybranym możliwościom partnerstwa, których potencjał sukcesu najbardziej Cię ekscytuje. Musisz powiedzieć „nie” wszystkiemu innemu. Przedsiębiorca Derek Sivers napisał popularny post na blogu na ten temat, komentując: „Kiedy podejmuję decyzję, czy się w coś zaangażować, jeśli czuję coś mniej niż „Wow! To byłoby niesamowite! Absolutnie! Jasne!”, to moja odpowiedź brzmi: nie. Kiedy mówisz „nie” większości rzeczy, zostawiasz sobie w życiu miejsce, aby całkowicie oddać się tej rzadkiej rzeczy, która sprawia, że mówisz „Jasne!””<sup>1</sup> Pamiętaj, że powiedzenie „nie” jest całkowicie akceptowalną odpowiedzią na każdą prośbę. Będziesz żałować powiedzenia „tak” o wiele bardziej niż powiedzenia „nie”.

### **Kroki działania:**

- \* Zaangażuj się w jeden pomysł biznesowy na raz i pracuj tylko nad swoim najlepszym pomysłem.
- \* Pamiętaj: jeden udany biznes będzie świetnym uzupełnieniem Twojego rozwijającego się portfolio biznesowego. Cztery nieudane próby biznesowe nie.
- \* Ćwicz mówienie „nie”. Zaangażuj się tylko w pomysły, które uważasz za niesamowite.

### **Zasada 7: Przestrzegaj Reguły Supermarketu**

Podczas budowania swojego biznesu będziesz musiał stawić czoła dylematom etycznym. Oczywiście, musisz przestrzegać prawa i dotrzymywać wszelkich umów, które mogłeś podpisać, ale kwestia tego, co jest legalne, a co moralne, to często dwie różne rzeczy. Możesz podejmować działania w biznesie, za które nikt nigdy nie mógłby cię pozwać, ale ryzyko, jakie podejmujesz, niszcząc biznes lub osobiste relacje w tym procesie, jest zbyt wysoką ceną do zapłacenia. Moja dobra przyjaciółka Deane Barker elokwentnie określiła to jako „Zasadę Supermarketu”. Jeśli kiedykolwiek zamierzasz zrobić coś w biznesie, co popsuje twoje relacje w taki sposób, że odwrócisz się i odejdiesz, gdy zobaczysz tę osobę w supermarkecie, nie rób tego. Chociaż odniesienie sukcesu w biznesie jest ważne, nie powinieneś budować swojego biznesu kosztem serii zerwanych relacji. Niezależnie od tego, czy wybierasz między przyjacielem, który opracował solidny pomysł na biznes, który chcesz skopiować, legalnym wykluczeniem współnika biznesowego z transakcji, aby uzyskać więcej pieniędzy dla siebie, czy też podjęciem decyzji o samodzielnym działaniu i zabraniu ze sobą zespołu klientów swojego byłego pracodawcy, pod warunkiem, że nie podpisałeś umowy o zakazie konkurencji, ryzykujesz zrujnowaniem relacji. Pamiętaj, że są to te same relacje, których szukałeś, budując swoją sieć biznesową i musisz je utrzymać, aby nadal się rozwijać. Tego typu samolubne działania kosztem innych

mają tendencję do rozprzestrzeniania się najszybciej w Twojej sieci biznesowej, Twojej branży, Twoich potencjalnych partnerach, pracownikach i klientach. Robią coś więcej niż tylko szkodzą Twojej reputacji. Stają się Twoją reputacją.

### **Krótką historia**

Kilka lat temu pojawił się bardzo dobry publiczny przykład złamania „zasady supermarketu”. Leo Laporte zbudował sieć podcastów technologicznych o nazwie Twit Network, dostępną pod adresem [www.twit.tv](http://www.twit.tv). Często zapraszał przedsiębiorcę o imieniu Jason Calacanis do głównego programu swojej sieci: This Week in Tech. Calacanis był założycielem różnych firm, w tym: Weblogs Inc. Engadget, Mahalo, obecnie nazywanej Inside.com, i Launch Conference. Calacanis stworzył program o nazwie This Week in Startup, z zachętą i błogosławieństwem Laporte'a, niezależnie od Twit Network. Następnie Calacanis postanowił stworzyć własną sieć podcastów o nazwie ThisWeekIn. Wiele programów w sieci ThisWeekIn było bardzo podobnych do tych w Twit Network. Po uruchomieniu ThisWeekIn, relacje między Laporte'em i Calacanisem szybko się rozpadły. Laporte powiedział Calacanisowi, że nie będzie już zapraszany do Twit Network. Przez kolejne lata, Laporte i Calacanis okresowo wygłaszali uwagi, aby bronić swojej wersji wydarzeń w swoich sieciach. W 2013 r. sieć ThisWeekIn została rozwiązana, ale jak można się domyślić, relacje pozostają zerwane. Chociaż Calacanis nie miał żadnej umowy z Twit Network i mógł prawnie stworzyć własną wersję Twit Network, poważnie szkodził swojej reputacji i relacjom z Laporte w tym procesie.

### **Nie łam zasady supermarketu**

Najlepszym sposobem na odpowiedź na pytania dotyczące Twojego następnego ruchu biznesowego lub decyzji jest rozmowa z osobą lub osobami zaangażowanymi. Może to zapobiec poważnym problemom dla Ciebie, a także dla Twoich relacji biznesowych i osobistych. Jeśli odkryjesz, że chcesz uniknąć rozmowy z tą osobą lub grupą osób, potraktuj to jako dobry znak, że nie powinieneś iść dalej. Jeśli jednak porozmawiasz i dadzą Ci swoje błogosławieństwo, możesz kontynuować swój pomysł, dokładnie tak, jak oboje lub wszyscy o tym mówiliście. Życie jest zbyt krótkie, aby pozostawiać za sobą ślad zerwanych relacji na drodze swojego biznesu. Zajmij wyższe stanowisko.

### **Kroki działania:**

\* Nie łam „zasady supermarketu”

### **Zasada 8: Bądź osobą, dla której wszyscy chcą pracować**

Sposób, w jaki traktujesz ludzi, będzie miał ogromny wpływ na to, jak dobrze radzisz sobie w biznesie. Jeśli chcesz, aby członkowie Twojego zespołu dawali z siebie wszystko, dołóż wszelkich starań, aby być osobą, dla której wszyscy chcą pracować. To wykracza poza decyzję, aby nie być chamem. Musisz aktywnie współpracować i inwestować w członków swojego zespołu. Dokładając dodatkowych starań, aby dobrze traktować swoich partnerów i pracowników, Twój zespół będzie bardziej skłonny dać z siebie wszystko i mniej skłonny do zmiany firmy. Pracowałem w kilku różnych organizacjach, które nie traktowały swoich pracowników dobrze i widziałem wynikające z tego szkody. Pracownicy w tych organizacjach rzadko robili więcej niż absolutne minimum, ponieważ nie szanowali swojego pracodawcy. Pracownicy tak naprawdę nie dbali o sukces firmy i odmawiali przedstawiania swoich najlepszych pomysłów swoim szefom, ponieważ sądzili, że nie będą ich słuchać. Była częsta rotacja, a te organizacje po prostu nie były przyjemnymi miejscami pracy. Ze względu na te doświadczenia zobowiązałem się do dobrego traktowania moich pracowników.

### **Wytyczne dla szefa, gdy sam jesteś szefem**

Oto moje własne wytyczne, które opracowałem na przestrzeni lat na podstawie moich pozytywnych i negatywnych doświadczeń jako pracownika i pracodawcy:

\* Nie zarządzaj mikro. Jeśli ufasz komuś na tyle, by zatrudnić go do wykonania zadania, daj mu swobodę wykonania zadania bez narzucania mu się. Udzielając zbyt wielu instrukcji i skupiając się na nieistotnych szczegółach, zmarnujesz czas swojego zespołu i swój własny.

\* Bądź świadomy czasu swojego zespołu. Bądź rozsądny w swoim harmonogramie, prosząc członków zespołu o zarządzanie terminami wykonania pracy w ich czasie osobistym. Nie proś ich o robienie rzeczy, których sam byś nie zrobił, ani nie proś o to swojego małżonka. Jeśli pracują w normalnych godzinach pracy, nie powinieneś dawać im zadania w piątkowe popołudnie z terminem wykonania w poniedziałkowy poranek.

\* Bądź transparentny wobec członków swojego zespołu. Twoi pracownicy powinni mieć pełny obraz tego, jak działa Twoja firma i zarabia pieniądze. Powinni jasno rozumieć, w jaki sposób ich konkretna rola przyczynia się do ogólnej misji firmy. Powinieneś być otwarty na pytania dotyczące Twojej firmy od członków zespołu. Rzadko zdarza się, aby zachowanie tajemnic przed członkami zespołu pomagało rozwijać firmę. Nawet jeśli członek Twojego zespołu jest ciekawy niektórych ogólnych informacji finansowych firmy, mało prawdopodobne jest, że zbuntuje się, jeśli dowie się, ile zarabiasz. Co prowadzi mnie do:

\* Dobrze wynagradzaj. Jeśli chodzi o płacenie członkom zespołu, nie bądź skąpy. Płacąc ponadprzeciętne pensje, przyciągniesz wielkie talenty i dasz im powód, aby pozostali w Twojej firmie na dłuższą metę. Posiadanie świetnych ludzi w Twoim zespole przyniesie o wiele większą wartość niż dodatkowy koszt wyższych pensji. Rozważ zaoferowanie premii na koniec roku lub planów podziału zysków, aby członkowie Twojego zespołu mogli uczestniczyć w sukcesie Twojej firmy. Pracownicy, którzy widzą, jak wkład w sukces Twojej firmy jest doceniany i nagradzany, będą chcieli nadal tworzyć pomysły, aby zwiększyć zyski firmy, a także swoje własne.

\* Zaskakuj członków swojego zespołu. Od czasu do czasu zrób coś miłego dla swoich pracowników, co wykracza poza ich zwykły pakiet wynagrodzeń. Zrobienie tego pokaże pracownikom, jak bardzo ich cenisz, szczególnie jeśli gest ten będzie osobisty. Mam wirtualnego asystenta, który nie mógł sobie pozwolić na bilet lotniczy, aby spędzić święta z rodziną, więc firma kupiła mu bilet. Te gesty nie muszą być okazałe ani strasznie drogie, aby były skuteczne. Wysyłałem członkom zespołu bilety do kina, koszulki, karty podarunkowe i wiele innych drobnych prezentów, aby pokazać im, że mi zależy. Ludzie doceniają poczucie docenienia.

\* Bądź surowy, ale sprawiedliwy. Daję dużo swobody członkom zespołu, którzy wykonują swoją pracę, ale nie mam cierpliwości do członków zespołu, którzy wymyślają mnóstwo wymówek. Ustal jasne oczekiwania i konsekwencje dla pracowników, którzy mają problemy z wykonaniem swojej pracy i trzymaj się ich.

### **Zasada 9: Nie rzucaj pracy (zbyt wcześnie)**

Ludzie popełniają dwa błędy, przechodząc z pracy na etacie do pełnego skupienia się na biznesie: rzucają pracę zbyt wcześnie lub trzymają się swojej pracy znacznie dłużej, niż powinni. Niektórzy przedsiębiorcy rzucają pracę na etacie, gdy tylko założą firmę. Skaczą z klifu i mają nadzieję, że uda im się zbudować spadochron, spadając. Wierzą, że praca bez siatki bezpieczeństwa popchnie ich do sukcesu. To nie jest zwycięski plan gry. Kiedy Twoja raczkująca firma musi wygenerować wystarczający przepływ gotówki, aby natychmiast pokryć koszty utrzymania Twojej rodziny, masz tendencję do desperacji i zawierania umów, które mogą ostatecznie zaszkodzić Twojemu potencjałowi sukcesu.

Umowy, które są znacznie przecenione lub mają uciążliwe warunki, biznes od problematycznego klienta lub praca, którą akceptujesz tylko dlatego, że opłaca rachunki, mogą sprawić, że stracisz koncentrację na swoich celach. Możesz również mieć skłonność do zbyt szybkiego rozwijania swojej firmy i skalowania jej, zanim wypracujesz sprawdzony model biznesowy. Może to być niebezpieczne, ponieważ wszelkie poważne wady w Twoim modelu biznesowym zostaną spotęgowane. Z drugiej strony są ludzie, którzy trzymają się swojej codziennej pracy znacznie dłużej, niż powinni, ponieważ ich stała pensja jest ich siatką bezpieczeństwa. Jeśli ich biznes upadnie, nadal będą mieli dochód. Brzmi to dobrze dla osób niechętnych ryzyku, ale utrzymanie swojej codziennej pracy wiąże się z dużym kosztem alternatywnym. Twoja największa energia i wysiłki są skierowane na rozwój firmy Twojego pracodawcy, a nie Twojej własnej. Twoja firma zostanie oszukana i prawdopodobnie nie będziesz szukać tylu możliwości poprawy i ekspansji, ile miałbyś, gdybyś był w pełni oddany swojej firmie. Innym powodem, dla którego ludzie utrzymują swoją codzienną pracę, jest utrzymanie ubezpieczenia zdrowotnego i innych świadczeń pracowniczych. Podczas gdy uzyskanie indywidualnej polisy ubezpieczeniowej było znaczącą przeszkodą dla samozatrudnienia w przeszłości, obecnie tak nie jest. Ustawa o niedrogiej opiece zdrowotnej uniemożliwia ubezpieczycielom odrzucenie Twojego wniosku z powodu chorób przewlekłych. Możesz kupić polisę za pośrednictwem giełdy ubezpieczeniowej swojego stanu lub niezależnego agenta ubezpieczeniowego. Jeśli jesteś samozatrudniony i sam płacisz za ubezpieczenie zdrowotne, możesz odliczyć od podatku to, co płacisz miesięcznie za ubezpieczenie zdrowotne. W zależności od dochodu możesz również kwalifikować się do federalnej dotacji na pokrycie kosztów polisy ubezpieczeniowej. Płacenie za polisę ubezpieczeniową co miesiąc może być nadal bardzo drogie, ale nie jest to nie do pokonania wyzwanie, które uniemożliwiłoby Ci prowadzenie firmy na pełen etat. Byłem w obozie, który zbyt długo trzymał się swojej codziennej pracy. Po ukończeniu college'u w połowie 2008 roku podjąłem pracę w lokalnej firmie zajmującej się projektowaniem stron internetowych. Lubiłem tę pracę, ukończyłem wszystkie przydzielone mi projekty i myślałem, że dałem sobie wystarczająco dużo czasu na rozwijanie mojej firmy również w domu. Dwa lata później mój biznes internetowy generował tyle samo przychodów, co moja praca na co dzień. Jednak gdy mój syn urodził się przedwcześnie we wrześniu 2012 r., zdałem sobie sprawę, że nie mam czasu, aby pracować na dwóch etatach i być pełnoetatowym ojcem, więc zaplanowałem przejście z pracy na pełen etat na samozatrudnienie. Powiadomiłem pracodawcę o tym cztery tygodnie wcześniej i w listopadzie 2012 r. byłem w pełni skupiony na rozwijaniu swojego biznesu. Mając noworodka w domu, istniało prawdopodobieństwo, że mój biznes ucierpi, ale stało się dokładnie odwrotnie. Ponieważ mogłem teraz poświęcić całą swoją energię swojemu biznesowi, mogłem realizować wszystkie pomysły, które krążyły mi po głowie. W ciągu sześciu miesięcy od rzucenia pracy miesięczny dochód mojego biznesu podwoił się i od tego czasu stale rośnie. Na pytanie, kiedy dokładnie powinieneś opuścić statek i skupić się wyłącznie na swoim biznesie, niełatwo odpowiedzieć, ponieważ nikt nie wie, co przyniesie przyszłość. Gdybyś mógł zobaczyć swoje przyszłe sprawozdania finansowe, decyzja byłaby znacznie łatwiejsza. Gdybyś wiedział, że Twój biznes znacznie się rozwinie w ciągu najbliższych kilku lat, zrezygnowałbyś wcześniej niż później. Z drugiej strony, gdybyś wiedział, że przychody Twojej firmy spadną, trzymałbyś się swojej codziennej pracy kurczowo. Niestety, nie możesz być pewien wyników swojej firmy w miesiącach i latach po odejściu z codziennej pracy, więc musisz działać na podstawie najlepszych dostępnych informacji. Zalecam rzucenie pracy, gdy Twoja firma wygeneruje większy zysk netto niż Twoja pensja przez trzy kolejne miesiące, a Twój prognozowany dochód netto wskazuje, że istnieje całkiem duże prawdopodobieństwo, że ten trend się utrzyma. Podczas pracy nad tym celem zalecam również życie tylko z pensji i wykorzystanie zysku netto z Twojej firmy na spłatę długów lub utworzenie funduszu awaryjnego. To postawi Cię w znacznie lepszej sytuacji finansowej, gdy nadejdzie czas, aby rzucić pracę i uchroni Cię przed budowaniem drogiego stylu życia, który wymaga dochodów zarówno z pracy, jak i z firmy.

### **Kroki działania:**

- \* Określ, ile przychodów Twoja firma będzie musiała wygenerować, zanim będziesz mógł rzucić pracę.
- \* Wykorzystaj dochód z dodatkowej działalności na spłatę długów i utworzenie funduszu awaryjnego dla swojej rodziny.
- \* Zrezygnuj tylko wtedy, gdy zysk netto będzie większy niż Twoja pensja przez trzy kolejne miesiące.

### **Zasada 10: Przygotuj się na porażkę: Zaplanuj sukces**

Kiedy budujesz swój biznes, musisz przygotować się zarówno na porażkę, jak i na sukces. Planując możliwe porażki swojego przedsięwzięcia biznesowego, będziesz mieć spadochron, który pomoże ci złagodzić upadek w drodze na dół. Możesz myśleć, że twój biznes ma świetne perspektywy i nie widzisz nic poza słońcem i tęczą w niedalekiej przyszłości dla swojej firmy, ale rzeczywistość jest taka, że prawie połowa nowych firm upada w ciągu pierwszych pięciu lat, a dwie trzecie nowych firm upada w ciągu pierwszych dziesięciu. Nie są to niemożliwe szanse, ale są wskaźnikiem, że twoje pierwsze przedsięwzięcie biznesowe prawdopodobnie nie będzie ostatnim. Radzenie sobie z przypadkami poważnych porażek w twojej firmie po drodze zmieni ciebie i sposób, w jaki patrzysz na swój model biznesowy. Finansowe przygotowanie się na porażkę Aby skutecznie zaplanować porażkę, musisz upewnić się, że jesteś emocjonalnie i finansowo przygotowany na jej możliwość. Przygotowanie się na porażkę pod względem finansowym to łatwa część. Ma sens zmniejszenie kwoty długu, który masz, i zbudowanie jak największej poduszki oszczędnościowej. Dave Ramsey i inne osobistości finansowe zalecają stworzenie funduszu awaryjnego na okres od trzech do sześciu miesięcy. Thomas Stanley, autor książki *Millionaire Next Door*, poinformował, że niektórzy milionerzy, z którymi rozmawiał, zgromadzili oszczędności awaryjne na dwa lata lub więcej. W ten sposób mogli przetrwać całkowitą porażkę swojego biznesu i mieć czas na rozpoczęcie czegoś innego. Nie panikuj, jeśli nie masz solidnego funduszu awaryjnego, ale wiedz, że jeśli jesteś już samozatrudniony lub przygotowujesz się do przejścia na pełny etat w swoim biznesie w ciągu najbliższego roku, teraz jest czas, aby zacząć odkładać trochę gotówki na czarną godzinę. Innym sposobem, aby upewnić się, że jesteś w porządku finansowo, gdy nieuchronna porażka nadejdzie, jest posiadanie dobrego „Planu B” na to, jak możesz wygenerować trochę gotówki. Utrzymuję przyjazne relacje z kilkoma różnymi agencjami projektowania stron internetowych w mieście, w którym mieszkam. Wiem, że gdyby mój biznes miał ponieść całkowitą porażkę, prawdopodobnie byłbym w stanie dostać u nich pracę lub przynajmniej wykonać dla nich jakąś pracę konsultingową, aby zapewnić sobie strumień dochodu na jakiś czas. Wiem również, że mógłbym zająć się pisaniem na zlecenie lub znaleźć inne prace rozwojowe na zlecenie, aby wygenerować dochód w najgorszym przypadku. Inną opcją byłoby stworzenie dodatkowych źródeł dochodu, które nadal będą zapewniać pewien dochód, nawet jeśli Twój główny biznes upadnie. Na przykład, zeszłego lata założyłem z kilkoma znajomymi działalność poboczną, która generuje mojej rodzinie dodatkowy dochód w wysokości 1000–2000 USD miesięcznie. Moi partnerzy prowadzą codzienne operacje firmy, ale mam udziały w kapitale zakładowym firmy w zamian za wykonywanie części prac programistycznych i administracyjnych z góry oraz pomoc w zakresie marketingu i finansów, gdy zajdzie taka potrzeba.

### **Emocjonalne przygotowanie się na porażkę**

Emocjonalne przygotowanie się na porażkę jest znacznie trudniejszym zadaniem. Jako przedsiębiorca jesteś bardzo pasjonatem swoich pomysłów biznesowych i myślisz o nich jak o członkach swojej rodziny. Przechodzisz przez proces żałoby, gdy tracisz część lub całość swojego biznesu, zwłaszcza za pierwszym razem. Nie mam formuły ani planu, aby odzyskać się po tych emocjach, gdy się pojawią, ale świadomość, że porażka jest zawsze realną możliwością, a pozwolenie sobie na żałobę po stracie

swojego biznesu przez określony czas jest zdrową rzeczą. Zawsze dobrze jest mieć listę nowych pomysłów biznesowych w notesie lub na laptopie, na którą możesz spojrzeć, aby określić przyszłe możliwości, gdy jesteś w trakcie porażki.

### **Planowanie sukcesu**

Odwrotnie, powinieneś również zaplanować możliwość, że Twój biznes stanie się szalonym sukcesem. Co się stanie, jeśli popyt na produkt lub usługę Twojej firmy będzie znacznie większy, niż myślałeś? Czy będziesz w stanie sprostać temu popytowi? Jeśli Twoja firma opiera się wyłącznie na konkretnej umiejętności, którą masz do zaoferowania, usłudze, którą świadczysz lub produkcie, który tworzysz, Twój biznes osiągnie pułap wzrostu przychodów, gdy zabraknie Ci czasu. Chociaż Twoja firma może zaczynać tylko z Tobą jako jedynym pracownikiem, musisz zacząć myśleć o tym, jak mogłaby być zorganizowana, gdyby działała na znaczną skalę. Zaczynaj myśleć o tym, jak możesz rozwinąć swoją firmę poza siebie. Kogo powinieneś zatrudnić do pomocy w prowadzeniu firmy? Jakie umiejętności, wykształcenie i osobowość będą potrzebne, aby dobrze z Tobą współpracować w celu rozwoju Twojej firmy? Jak będzie wyglądał Twój schemat organizacyjny? Jakiego dodatkowego sprzętu, technologii lub przestrzeni biurowej będziesz potrzebować? Jak będzie wyglądać Twoja firma, gdy będzie znacznie większa niż teraz? Jak będzie wyglądała Twoja rola, gdy Twoja firma będzie dziesięć razy większa od obecnej? Jeśli potrafisz odpowiedzieć na te pytania, jesteś na dobrej drodze do przygotowania się na możliwość, że Twoja firma odniesie sukces przekraczający Twoje oczekiwania.

### **Kroki działania:**

- \* Zbuduj fundusz awaryjny w wysokości trzy- lub sześciomiesięcznej pensji, aby płacić rachunki, gdy przetrwasz kryzys w swojej firmie. \* Miej swój „Plan B”, aby zarabiać dochód, jeśli Twoja firma przestanie generować dochód.
- \* Stwórz schemat organizacyjny, który pokaże, jak wygląda Twoja firma, gdy działa na dużą skalę.

### **Zasada 11: Wybór rynku to decyzja o wszystkim**

Kiedy po raz pierwszy zdecydujesz, że chcesz zbudować biznes internetowy, będziesz mieć kilka możliwych pomysłów na produkty lub usługi, które możesz stworzyć, a także potencjalne rynki, na które możesz trafić. Pomyśl o rynku jako o grupie osób w określonej kategorii, które mają podobne problemy i potrzeby. Wybór rynku docelowego jest prawdopodobnie najważniejszą decyzją, którą należy podjąć na początku, rozpoczynając działalność. Jeśli wybierzesz odpowiedni rynek, łatwiej będzie Ci zidentyfikować problemy, z którymi boryka się Twoja grupa docelowa. Po przeprowadzeniu podstawowych działań marketingowych będziesz mieć mnóstwo klientów gotowych kupić Twój produkt lub usługę. Jeśli wybierzesz niewłaściwy rynek, na każdym kroku będziesz musiał stawić czoła trudnej walce.

### **Wybierz grupę docelową na rozwijającym się rynku**

Wybierając branżę, do której chcesz dotrzeć, która znacznie się powiększa, łatwiej będzie Ci przyciągnąć nowych klientów. Najłatwiejszymi klientami do pozyskania są ci, którzy jeszcze nie podjęli decyzji o zakupie oferowanego przez Ciebie produktu lub usługi. Ale najpierw musisz ich znaleźć i ustalić, gdzie gromadzą się w Internecie. Aby zidentyfikować grupę docelową, musisz najpierw zdecydować, kim jest Twój idealny potencjalny klient. Ile lat ma Twój typowy klient? Czym się zajmuje? Jakiej jest płci? Czy jest żonaty? Gdzie mieszka? Jakie ma zainteresowania? Z jakimi problemami się boryka? Ile pieniędzy wydaje online? Stwórz zakres dla swojej grupy docelowej, który nie jest zbyt duży i wykraczający poza ramy lub tak mały, że ograniczy Twoją bazę klientów. Po zidentyfikowaniu grupy docelowej dla swojego produktu uważaj, aby nie tworzyć nowego produktu lub usługi w

podupadających branżach. Nigdy nie stworzyłbyś produktu lub usługi skierowanej do wypożyczalni wideo w 2014 roku. Zamiast tego umieściłbyś swoją flagę na szybko rozwijających się rynkach, takich jak smartfony i urządzenia przenośne. Jak głosi przysłowie, rosnąca fala podnosi wszystkie statki. Kiedy działasz na rozwijającym się rynku, Twoja firma i każda inna firma w tej branży skorzysta na wzroście. Kiedy oceniasz różne branże, na które możesz trafić, oceń trendy wzrostu w branży, aby upewnić się, że nie zapisujesz się do rywalizacji w kurczącej się branży. Nie próbuj być wszystkim dla wszystkich

### **Wybierz małą podgrupę dużej branży i dobrze jej obsługuj.**

W mieście, w którym mieszkam, działa firma Docutap ([www.docutap.com](http://www.docutap.com)). Na początku XXI wieku postanowili stworzyć lepsze oprogramowanie do elektronicznej dokumentacji medycznej lub EMR. Zamiast próbować oferować oprogramowanie EMR każdej znanej kategorii dostawców usług medycznych, postanowili skupić się wyłącznie na klinikach opieki doraźnej. Udało im się dostosować oprogramowanie EMR do konkretnych potrzeb centrów opieki doraźnej i odnieśli dzięki temu duży sukces. Chociaż branża opieki doraźnej nie istniała 30 lat temu, obecnie w Stanach Zjednoczonych jest ponad 9000 klinik opieki doraźnej. Docutap umiejętnie wybrał małą, ale szybko rozwijającą się podgrupę branży opieki zdrowotnej i bardzo dobrze jej służył. Chociaż możesz nie myśleć o stworzeniu firmy programistycznej zatrudniającej 200 pracowników, lekcja nadal ma zastosowanie. Skoncentruj swoje wysiłki na lepszej obsłudze grupy docelowej. Na przykład nie twórz społeczności online dla sportowców. Zamiast tego stwórz społeczność online dla boso biegającego w zimnym klimacie. Nie twórz firmy, która świadczy usługi edycyjne dla autorów. Stwórz firmę, która świadczy usługi edycyjne dla samodzielnie publikujących autorów literatury faktu, którzy piszą o biznesie i przedsiębiorczości. Kiedy próbujesz stworzyć firmę, która służy wszystkim, masz tendencję do tworzenia usługi, która nie służy nikomu.

### **Sprzedawaj ludziom, którzy chcą kupić**

Znajdź grupę docelową, która ma pieniądze i jest chętna do kupowania oferowanych przez Ciebie produktów i usług. W idealnym przypadku znajdziesz grupę osób, które regularnie kupują produkt lub usługę. W ten sposób możesz po prostu wykonać pracę potrzebną do przekonania ich do zakupu u Ciebie następnym razem, gdy będą kupować ten produkt lub usługę. Sprzedaż grupie docelowej z ograniczonymi środkami finansowymi lub grupie, która jest przyzwyczajona do otrzymywania rzeczy za darmo, nie służy Twoim najlepszym interesom. Na przykład prawdopodobnie nie będziesz miał szczęścia w sprzedaży studentom college'u. Chociaż możesz mieć dla nich najlepszy produkt lub usługę na świecie, nie będziesz w stanie utrzymać się na rynku, ponieważ nie będą mieli dodatkowych pieniędzy, aby wydać je na Ciebie. Musisz również uważać, aby nie wybrać zupełnie nowego pomysłu na biznes, którego nikt nie realizuje. Jeśli nie masz konkurentów, może to być znak, że rynek, na który chcesz wejść, nie jest wartościowym rynkiem. Kiedy rozpoczynasz nową kategorię biznesową od podstaw, musisz poinformować potencjalnych klientów o swoim produkcie lub usłudze, przekonać ich za pomocą reklamy, że potrzebują Twojego produktu lub usługi, a następnie przekonać ich, aby Ci zaufali. To trudna walka, której nie musisz toczyć, kiedy dopiero zaczynasz na własną rękę. Początkowo łatwiej jest „podłączyć się” do istniejącego rynku klientów, którzy już kupują od kogoś innego. Kiedy zbudowałem swoją usługę dystrybucji informacji prasowych, Lightning Releases, znalazłem grupę docelową, która miała pieniądze i która regularnie kupowała usługi dystrybucji informacji prasowych od innych firm. Nie musiałem przekonywać ludzi do kupowania usług dystrybucji informacji prasowych, ponieważ wiedzieli już, że chcą wysłać swoje informacje prasowe do szerokiej sieci mediów. Musiałem tylko stworzyć propozycję wartości dla mojej usługi, która sprawi, że moja grupa docelowa będzie chciała skorzystać z mojej firmy, a nie konkurencji, następnym razem, gdy będzie miała do wysłania informację prasową. Lightning Releases udało się wykroić niewielką część rynku dystrybucji informacji prasowych, oferując usługi dystrybucyjne autorom, małym organizacjom non-profit i prywatnym

firmom, które nie chciały wydawać 400 USD na wysłanie każdej informacji prasowej przez jedną z dużych firm. Oferując szeroką sieć dystrybucji w przystępnej cenie, Lightning Releases udało się sprzedać około 1500 wydań po 100 USD za sztukę w pierwszym roku działalności.

### **Wybierz rynek, który znasz i rozumiesz**

Na koniec stwórz produkt lub usługę dla rynku, na którym masz wiedzę i ewentualnie doświadczenie. Możesz wykorzystać wiedzę, którą zdobyłeś dzięki jednemu ze swoich hobby lub wcześniejszemu miejscu pracy. Być może znasz już kilka osób na rynku, na którym chcesz rozpocząć działalność, i możesz poprosić je o opinię i poradę. Kluczem jest posiadanie praktycznej wiedzy na temat konkretnego rynku, zanim spróbujesz go obsłużyć. Wybierając rynek, o którym nic nie wiesz, narażasz się na wiele błędów nowicjusza. Możesz źle odczytać rynek i stworzyć produkt lub usługę, której nikt tak naprawdę nie chce. Możesz całkowicie źle ustalić cenę. Może już istnieć rozwiązanie problemu, który próbujesz rozwiązać, lub Twoja grupa docelowa może w ogóle nie postrzegać problemu, który postrzegasz jako problem. Mając praktyczną wiedzę na temat swojej potencjalnej grupy docelowej i rynku, jesteś przygotowany, aby sprzedawać bardziej skutecznie konsumentom, którzy są chętni do zakupu.

### **Kroki działania:**

- \* Sporządź listę wszystkich rynków, które rozumiesz lub z którymi masz doświadczenie, które mają potencjał, aby stać się konsumentami Twojego produktu lub usługi.
- \* Określ, które z tych rynków rosną, a które się kurczą.
- \* Stwórz listę potencjalnych podzbiorów każdego rosnącego rynku na swojej liście, które możesz objąć zasięgiem.

### **Zasada 12: Nie stań się naśladowcą czyjegoś modelu biznesowego**

Może być bardzo kuszące, aby zostać naśladowcą osobowości biznesowej w Internecie i spróbować powtórzyć jej sukces, robiąc to, co ona robiła, gdy dopiero zaczynałaś. Do takich osobowości należą osoby takie jak Pat Flynn ze Smart Passive Income ([www.smartpassiveincome.com](http://www.smartpassiveincome.com)), Dan Andrews z TropicalMBA ([www.tropicalmba.com](http://www.tropicalmba.com)), Jeremy Frandsen i Jason Van Orden z Internet Business Mastery ([www.Internetbusinessmastery.com](http://www.Internetbusinessmastery.com)) oraz John Lee Dumas z Entrepreneur on Fire ([www.entrepreneuronfire.com](http://www.entrepreneuronfire.com)). Odnieśli oni znaczny sukces w swoich biznesach internetowych i mają popularne blogi, podcasty i społeczności internetowe osób o podobnych poglądach, które są lub chcą zostać przedsiębiorcami. Początkującym przedsiębiorcom łatwo jest sobie wyobrazić, że gdyby po prostu założyli bloga, podcast, serię małych witryn generujących dochód i wydali miesięczny raport o dochodach, mogliby zostać następnym Patem Flynnem. Niestety, tak to nie działa.

### **To, co działało wtedy, nie zadziała teraz**

Nie możesz oczekiwać żadnego znaczącego sukcesu, kopiując dokładnie to, co Pat Flynn lub Dan Andrews zrobili, aby zbudować swoje marki pięć lat temu. Internet bardzo się zmienił w ciągu ostatniego półwiecza, a to, co wyróżniało tych przedsiębiorców w 2009 roku, jest teraz powszechne w 2014 roku. Wyróżnili się, tworząc wysokiej jakości podcasty w okresie, gdy na iTunes było stosunkowo niewiele podcastów biznesowych. Teraz istnieją setki podcastów o prowadzeniu biznesu online. Posiadanie podcastu nie czyni cię już innym ani lepszym od kogokolwiek innego. To samo dotyczy kursów, które uczą, jak budować biznesy internetowe. Ukończenie kursu online i oczekiwanie osiągnięcia znaczącego sukcesu nie jest realistyczne. Twój model biznesowy nie będzie się wiele różnił od innych, którzy ukończyli ten sam kurs co ty. Musisz znaleźć coś nowego, czego nie robią wszyscy inni, aby wyróżnić się z tłumu. Kiedy w 2011 roku zaczynałem swoją działalność związaną z



newsletterem inwestycyjnym, Analyst Ratings Network, wszyscy myśleli, że newslettery e-mailowe są martwe. W tamtym czasie trendem w wiadomościach finansowych było tworzenie dużych, kompleksowych witryn informacyjnych i badawczych, które publikowały dziesiątki artykułów każdego dnia i oferowały szeroką gamę narzędzi do badań inwestycyjnych, z których mogli korzystać inwestorzy. Wyróżniam się na tle społeczności wiadomości finansowych, informując o jednej rzeczy, ocenach akcji, lepiej niż ktokolwiek inny i publikując dane w bardzo wygodnym formacie, codziennym newsletterze e-mailowym. Ponieważ udało mi się skutecznie wyróżnić, byłem w stanie rozwinąć ten biznes do ponad 100 000 subskrybentów w ciągu zaledwie trzech lat.

### **Twoja firma musi pasować do Twojej osobowości**

Kopiowanie osobowości internetowej gwiazdy, której biznes próbujesz odtworzyć, jest jak chodzenie w czyichś butach. Jest to niewygodne i trudne, ponieważ nie jest to odpowiednie dopasowanie. Twoje mocne strony, umiejętności i osobowość prawdopodobnie różnią się od tej gwiazdy i jej modelu biznesowego, który chcesz naśladować. Nawet jeśli włożyłbyś ciężką pracę i godziny, aby stworzyć codzienny podcast, taki jak Entrepreneur on Fire, Twój wskaźnik sukcesu będzie się różnił od sukcesu Johna Lee Dumasa, ponieważ nie możesz odtworzyć jego osobowości, etyki pracy ani statusu celebryty. Zbuduj swój biznes: pokaż swoje talenty dzięki ciężkiej pracy, którą podejmujesz, aby stworzyć własny sukces. Mój biznes newslettera inwestycyjnego pasuje do moich umiejętności i osobowości: skutecznie wykorzystuje moje umiejętności w zakresie tworzenia oprogramowania i moją zdolność do gromadzenia, organizowania i dystrybucji danych finansowych. Skupiając się w ten sposób, mogę unikać rzeczy, w których nie jestem szczególnie dobry. Jestem osobowością typu B, więc zbudowałem biznes, który nie wymaga ode mnie przebywania wśród ludzi przez cały dzień. Poza tym nie jestem szczególnie utalentowanym mówcą publicznym ani typem osoby, która pragnie sławy, więc nie zobaczysz mojego nazwiska jako części marki żadnego z moich internetowych biznesów i raczej nie pojawiając się na konferencjach jako gość specjalny. Warto poświęcić dużo czasu na myślenie o tym, w czym jesteś dobry i w czym jesteś lepszy od większości ludzi. Rozważ przeczytanie książki Strengths Finder 2.0 i wypełnienie powiązanej oceny online. Kluczem jest zbudowanie biznesu, który łączy jak najwięcej Twoich mocnych stron i wymaga jak najmniej Twoich słabości.

### **Kroki działania:**

- \* Określ swój kluczowy wyróżnik. Jak będzie się różnić Twój biznes?
- \* Bądź na bieżąco, skoncentrowany i świadomy swoich mocnych i słabych stron w swoim zestawie umiejętności i osobowości.
- \* Rozważ wypełnienie oceny StrengthsFinder 2.0.

### **Zasada 13: Miej model biznesowy, a nie plan biznesowy.**

Jeśli poświęcisz czas i pieniądze na zdobycie dyplomu biznesowego, możesz zostać poproszony o stworzenie pięćdziesięciostronicowego planu biznesowego, który opisuje każdy drobny szczegół Twojej teoretycznej działalności przed ukończeniem studiów. Uniwersytety nie mogą wymagać założenia działalności gospodarczej, więc zamiast tego poproszą Cię o opisanie Twojej teoretycznej działalności w najdrobniejszych szczegółach. Stworzenie długiego planu biznesowego może być przydatnym ćwiczeniem akademickim, ale nie jest przydatne, gdy próbujesz osiągnąć jakiegokolwiek znaczące cele biznesowe w prawdziwym świecie. W najlepszym przypadku długi plan biznesowy jest niepotwierdzoną teorią na temat tego, jak Twoja firma mogłaby działać. Długie plany biznesowe rzadko przetrwają pierwszy kontakt z prawdziwymi klientami. W miarę jak lepiej poznajesz swój rynek i zaczynasz pracować nad swoim produktem, znaczące części Twojego planu biznesowego mogą ulec

zmianie, aby dostosować się do realiów Twojego rynku docelowego. Nie poświęcaj dużo czasu na spisywanie szczegółowych szczegółów planu biznesowego zamiast faktycznej pracy nad swoją firmą.

### **Budowanie odbiorców nie jest budowaniem firmy**

Podczas gdy niektórzy ludzie przywiązują zbyt dużą wagę do tworzenia planu biznesowego przed rozpoczęciem, inni popełniają błąd nie mając żadnego planu. Ci ludzie zaczną pisać bloga lub publikować podcast bez żadnego realnego planu generowania przychodów. Blogi i podcasty najlepiej sprawdzają się jako narzędzia marketingowe, które pomogą przyciągnąć ludzi do Twojego przekazu, ale posiadanie odbiorców nie oznacza, że masz firmę. Posiadanie odbiorców oznacza po prostu, że możesz rozpocząć rozmowę online, a ktoś faktycznie Cię wysłucha. Aby mieć firmę, musisz mieć produkty i usługi do sprzedania swojej publiczności oraz strategię marketingową, aby skłonić ich do kupowania, dzięki czemu możesz generować przychody. Jeśli Twoim celem jest stworzenie dochodowej firmy, musisz coś komuś sprzedać. Nie myl posiadania odbiorców z prowadzeniem firmy. Tworzenie modelu biznesowego Zamiast tworzenia rozszerzonego planu biznesowego lub nietworzenia żadnego planu, polecam stworzenie dokumentu o objętości jednej lub dwóch stron, w którym przedstawisz podstawowe elementy swojego modelu biznesowego. Pomoże Ci to upewnić się, że masz wszystko pod kontrolą i pomoże Ci przetworzyć sposób komunikowania tego, co robi Twoja firma innym. W tym dokumencie powinienes:

- \* Opisać potencjalne rynki docelowe.
- \* Opisać swój produkt lub usługę, zwracając uwagę na jego cechy, korzyści i rozwiązania dla klientów.
- \* Omówić marketing produktu i początkowe kanały marketingowe, których planujesz użyć, aby pozyskać klientów.
- \* Opisać swój proces dostawy: jakich ludzi, umiejętności, sprzętu i oprogramowania potrzebujesz, aby dostarczyć swój produkt lub usługę swojemu klientowi?
- \* Załączyć przybliżony szacunek finansów swojej firmy na podstawie cen produktów i szacowanych wydatków w pierwszym roku.
- \* Dowiedz się, ilu klientów będziesz potrzebować, aby osiągnąć próg rentowności.

Wypełnienie tego krótkiego dokumentu zapewni Ci punkt wyjścia dla każdego głównego komponentu Twojej firmy.

### **Kroki działania:**

- \* Określ swój obecny tryb: czy budujesz model biznesowy, czy tylko obecność online i odbiorców?
- \* Utwórz dokument swojego modelu biznesowego.
- \* Upewnij się, że elementy Twojego modelu biznesowego są jasno określone: rynek docelowy, produkt lub usługa, strategia marketingowa, ceny i metody dostawy.

### **Zasada 14: Pozwól klientom rozwijać Twój produkt**

Przedsiębiorcy często popełniają błąd, zakładając, że wiedzą, jakie są potrzeby ich klientów i tworzą swój produkt lub usługę, zanim w ogóle porozmawiają z potencjalnym klientem. Jeśli sfinalizujesz swój produkt przed rozmową z klientami, istnieje duże prawdopodobieństwo, że stworzysz coś, czego nie chcą lub nie potrzebują. Twój produkt może nie rozwiązać żadnego z ich rzeczywistych problemów. Pamiętaj, że Twoje pomysły na temat produktu są cenne, ale Twoi klienci znają swoje pragnienia,

potrzeby i frustracje lepiej niż ktokolwiek inny. Ważne jest, aby poświęcić czas na słuchanie i uzyskanie opinii od osób z Twojego rynku docelowego, zanim zagłębisz się w rozwój produktu.

### **Znajdź problem do rozwiązania**

Kluczem do stworzenia świetnego produktu jest zidentyfikowanie głównego problemu, bólu lub frustracji, z którymi boryka się Twój rynek docelowy, i zidentyfikowanie lub stworzenie rozwiązania, które rozwiąże ten problem. Klienci, zwłaszcza klienci biznesowi, chętnie zapłacą za produkty, które rozwiązują istotne problemy, z którymi obecnie się zmagają, jeśli zaoszczędzi im to czasu lub pieniędzy, lub obu. Jeśli ludzie na Twoim rynku docelowym mają ból głowy, chętnie kupią od Ciebie Tylenol, aby pozbyć się bólu głowy. Twój potencjalni klienci z przyjemnością opowiedzą Ci o swoich problemach i frustracjach. Na przykład, gdy wprowadzałem wersję premium ARN Daily Premium, wielu moich potencjalnych klientów powiedziało mi, że byli sfrustrowani, ponieważ nie było pojedynczych kompleksowych zasobów, które zawierałyby pełne podsumowanie wszystkich notatek badawczych dotyczących akcji publikowanych codziennie przez brokerów. W rezultacie jednym z początkowych celów produktu dla ARN Daily Premium było zapewnienie najbardziej kompleksowego pokrycia raportów badawczych dotyczących akcji. Mając jasne zrozumienie problemów, z jakimi borykają się Twoi klienci, będziesz w stanie stworzyć produkt, który skutecznie rozwiązuje ich problemy, aby sprawić, że będą wracać jako Twoi klienci.

### **Porozmawiaj z potencjalnymi klientami**

Zalecam spotkanie się z co najmniej trzema osobami, które potencjalnie mogą być konsumentami Twojego produktu. Jeśli stworzysz produkt, który pomaga gabinetom stomatologicznym w strategii marketingowej, wyjdź i przeprowadź wywiady z trzema różnymi dentystami. Zaczynaj od listy pięciu lub sześciu osób, z którymi chcesz przeprowadzić wywiad, wiedząc, że kilka z nich prawdopodobnie odrzuci Twoją prośbę. Kiedy planujesz spotkanie, powiedz im, że rozwijasz produkt dla ich branży i chciałbyś poznać ich zdanie. Nie próbuj sprzedawać im swojego produktu, kiedy spotkasz się z nimi po raz pierwszy. Na tym etapie próbujesz jedynie zebrać informacje. Upewnij się, że robisz notatki podczas spotkania, aby zapamiętać, co powiedział każdy z Twoich rozmówców. Zalecam zadanie tych pytań trzem osobom, z którymi przeprowadzasz wywiady na swoim rynku docelowym:

### **Porozmawiaj z potencjalnymi klientami**

Zalecam spotkanie się z co najmniej trzema osobami, które potencjalnie mogłyby być konsumentami Twojego produktu. Jeśli stworzysz produkt, który pomaga gabinetom stomatologicznym w strategii marketingowej, wyjdź i przeprowadź wywiady z trzema różnymi dentystami. Zaczynaj od listy pięciu lub sześciu osób, z którymi chcesz przeprowadzić wywiad, wiedząc, że kilka z nich prawdopodobnie odrzuci Twoją prośbę. Kiedy planujesz spotkanie, powiedz im, że rozwijasz produkt dla ich branży i chciałbyś poznać ich zdanie. Nie próbuj sprzedawać im swojego produktu, kiedy spotkasz się z nimi po raz pierwszy. Na tym etapie próbujesz jedynie zebrać informacje. Upewnij się, że robisz notatki podczas spotkania, aby zapamiętać, co powiedział każdy z Twoich rozmówców. Zalecam zadanie tych pytań trzem osobom, z którymi przeprowadzasz wywiady na swoim rynku docelowym:

- \* Jakie masz najpilniejsze problemy?
- \* Jakie są najbardziej frustrujące aspekty Twojej firmy?
- \* Co robisz teraz, aby rozwiązać problemy, o których wspominałeś?
- \* Jakie są zalety i wady Twojego obecnego rozwiązania?
- \* Jakie potencjalne alternatywne rozwiązania mogłyby skuteczniej rozwiązać Twoje problemy?

Jeśli Twoja rozmowa kwalifikacyjna przebiega pomyślnie, możesz rozważyć poniższe pytania, które pomogą Ci zidentyfikować potencjalne kanały marketingowe. Ponownie, nie próbuj sprzedawać tutaj swojego produktu lub usługi.

- \* Jak dowiadujesz się nowych informacji o swojej branży?
- \* Czy należysz do jakiejś grupy zawodowej?
- \* Czy prenumerujesz jakieś czasopisma branżowe lub regularnie odwiedzasz jakieś strony internetowe dotyczące branży?
- \* Czy uczestniczysz w konferencjach lub targach?
- \* Kto podejmuje decyzje zakupowe w Twojej organizacji?

Po zadaniu innych pytań, opowiedz im o swoim obecnym pomysle na produkt lub usługę. Zapytaj ich, czy rozwiązałyby to ich problemy. Zapytaj ich, w jaki sposób ulepszyliby Twój produkt, aby lepiej odpowiadał ich potrzebom. Zwróć uwagę na ich reakcję na Twoje pomysły i zapisz wszelkie sugestie, które mogliby Ci dać, które odpowiadałyby ich potrzebom. Pamiętaj, aby podziękować im za poświęcony czas.

### **Znajdź internetowe grupy zawodowe, aby uzyskać dodatkową opinię**

Jeśli tworzysz produkt dla firm lub jakiegokolwiek rodzaju profesjonalisty, rozważ użycie grup LinkedIn jako sposobu na uzyskanie dodatkowej opinii na temat swojego produktu lub usługi. Mam znajomego, który tworzy usługę marketingową dla masażyistów. Zadał kilka otwartych pytań w grupie LinkedIn American Massage Therapy Association i otrzymał piętnaście odpowiedzi na swoje pytania w ciągu 48 godzin. Chociaż internetowe grupy zawodowe nie zastępują osobistego spotkania z klientami, mogą one potwierdzić to, czego dowiedziałeś się podczas wywiadów lub wygenerować lepsze pytania do zadania swojemu konkretnemu rynkowi docelowemu.

### **Dalsze działania**

Po przeprowadzeniu wywiadów i uzyskaniu lepszego pomysłu na to, jaki rodzaj produktu lub usługi powinieneś stworzyć, skontaktuj się z osobami, z którymi przeprowadziłeś wywiady, w późniejszym terminie. Opowiedz im o produkcie lub usłudze, którą tworzysz i zapytaj, czy rozwiązałyby to ich obecne problemy. Jeśli planujesz przedstawić im swój produkt podczas dalszego kontaktu, poproś ich o zobowiązanie się do zakupu podczas spotkania i otrzymanie pierwszej płatności, jeśli to możliwe. Jeśli powiedzą Ci, że nie chcą kupić Twojego produktu, koniecznie zapytaj o powody. Może to być jeden z najbardziej pomocnych feedbacków, jakie otrzymasz.

### **Kroki działania:**

- \* trzech potencjalnych klientów osobiście.
- \* Potwierdź to, czego dowiedziałeś się z wywiadów, za pomocą dyskusji online.
- \* Skontaktuj się z potencjalnymi klientami, aby opowiedzieć im o swoim produkcie i uzyskać feedback, jeśli przedstawiś swoją ofertę sprzedaży.

### **Zasada 15: Bądź wyjątkowy**

Po zidentyfikowaniu rynku docelowego i rodzaju produktu lub usługi, którą chcesz sprzedawać, następnym krokiem jest określenie, co wyróżni Cię na tle konkurencji. Musisz opracować swoją unikalną propozycję sprzedaży (USP), która odpowiada na pytanie: „Dlaczego moi klienci mieliby

kupować ode mnie, a nie od moich konkurentów?” Musisz określić, jakie unikalne cechy lub korzyści Twoja firma może zaoferować swoim klientom, których Twoi konkurenci nie mogą. Twoja unikalna propozycja sprzedaży powinna składać klientom obietnicę dotyczącą tego, czego powinni oczekiwać od Twojej firmy oraz jej produktów i usług. Twoja USP powinna być nierozdzielnie związana z Twoją marką w umyśle Twojego klienta. Twoja USP stworzy ramy dla każdej decyzji biznesowej, którą podejmiesz w przyszłości. Oto kilka udanych przykładów unikalnych propozycji sprzedaży w historii korporacji:

Domino's Pizza: „Dostajesz świeżą, gorącą pizzę dostarczoną pod Twoje drzwi w 30 minut lub krócej — lub jest ona bezpłatna”.

FedEx: „Kiedy Twoja paczka absolutnie, pozytywnie musi dotrzeć tam z dnia na dzień”. Kiva: „Pożyczki, które zmieniają życie”

Southwest Airlines: „Jesteśmy tanimi liniami lotniczymi”.

TOMS Shoes: „Z każdym zakupionym produktem TOMS pomoże osobie w potrzebie”.

Twoja unikalna propozycja sprzedaży nie musi mieścić się w jednozdaniowym sloganie, ale powinna definiować, kim jesteś jako firma. USP Amazon to zobowiązanie do tworzenia najlepszego obecnie istniejącego doświadczenia zakupów online. USP Zappos to oferta obsługi klienta na najwyższym poziomie. Twoja USP może być niemal wszystkim, co na tyle interesuje Twoich klientów, że odróżnia Cię od konkurencji. Najlepszym sposobem na rozwinięcie swojej USP jest rozmowa z potencjalnymi klientami i wysłuchanie tego, co im się nie podoba w branży, w której działasz. Na przykład, gdybyś otwierał usługę pielęgnacji trawników, możesz usłyszeć od swoich potencjalnych klientów, że prawie niemożliwe jest, aby firmy zajmujące się pielęgnacją trawników pojawiły się, kiedy mówią, że się pojawią. Możesz przekuć tę frustrację w swoją unikalną propozycję sprzedaży, gwarantując, że pojawisz się w ciągu godziny od podanej godziny.

### **Nie konkuruj ceną**

Jest jedna rzecz, która nie powinna być Twoją unikalną propozycją sprzedaży: cena. Twoja USP nigdy nie powinna polegać tylko na tym, że jesteś tańszy od swoich konkurentów. Wojna z innymi firmami na Twoim rynku, aby ustalić, kto może żądać najniższej ceny, to świetny sposób na zapewnienie, że nikt na Twoim rynku nie będzie miał dochodowego biznesu. Zamiast starać się być najtańszą firmą na swoim rynku, zapewnij swoim klientom większą wartość lub wyjątkowe korzyści, których Twoi konkurenci nie mogą zaoferować. Cena nie jest kluczowym czynnikiem decydującym, którym konsumenci kierują się przy podejmowaniu decyzji zakupowych. Gdyby tak było, wszyscy robiliby zakupy w Dollar General i Dollar Tree. Ludzie są skłonni zapłacić więcej za Twój produkt, jeśli widzą w nim wartość. Smartfony i odtwarzacze MP3 firmy Apple należą do najdroższych na rynku, ale konsumenci kupują je każdego dnia, ponieważ widzą wartość w produktach oferowanych przez Apple.

### **Firmy internetowe również mają USP**

Unikalne propozycje sprzedaży to nie tylko coś, co robią spółki notowane na giełdzie. Małe firmy internetowe również muszą je tworzyć i wykorzystywać. Pat Flynn ([www.patflynn.me](http://www.patflynn.me)) wyrobił sobie markę, będąc całkowicie transparentnym wobec swoich czytelników i dzieląc się tym, ile zarabiał każdego miesiąca. Steve Kamb stworzył niezwykle udaną społeczność fitness online, obsługując specjalnie nerdów ([www.nerdfitness.com](http://www.nerdfitness.com)). Chris Ducker był w stanie wyróżnić się na tle innych guru biznesu internetowego, skupiając się wyłącznie na nauczaniu, jak wykorzystać wirtualną pomoc ([www.chrisducker.com](http://www.chrisducker.com)). Jaime Tardy była w stanie wyróżnić swój program na tle innych podcastów z wywiadami, przeprowadzając wyłącznie wywiady z milionerami ([www.eventualmillionaire.com](http://www.eventualmillionaire.com)). Za

każdym wielkim przedsiębiorcą internetowym stoi wyjątkowa propozycja sprzedaży. Poszukaj tego, czego brakuje Twoim konkurentom, co frustruje Twoich klientów w Twojej branży lub co możesz skutecznie połączyć, aby zaspokoić potrzeby klientów w wyjątkowy sposób. Kiedy w 2011 roku zakładałem Analyst Ratings Network, słyszałem od wielu sfrustrowanych indywidualnych inwestorów, którzy byli zmęczeni brakiem dostępu do szybkich i wiarygodnych danych finansowych. Moi czytelnicy powiedzieli mi również, że analiza danych, którą widzieli, była czasami stronicza, ponieważ pochodziła od autorów finansowych, którzy byli właścicielami akcji, o których pisali, i nie byli pod wrażeniem. Istnieją drogie usługi od Bloomberg'a i Reutersa, które dostarczają profesjonalnym inwestorom aktualnych informacji finansowych, ale te usługi są poza zasięgiem inwestorów detalicznych. Na podstawie tych opinii moja unikalna propozycja sprzedaży dla Analyst Ratings Network stała się dostarczaniem danych finansowych w czasie rzeczywistym w wygodnym formacie. Zobowiązuję się do dostarczania moim czytelnikom wyłącznie danych finansowych, aby mogli przeprowadzić własną analizę. W szczególności nie polecam ani nawet nie komentuję żadnych akcji. Zobowiązuję się również do dostarczania moim czytelnikom danych finansowych tak szybko, jak to możliwe, dlatego nasz poranny newsletter ukazuje się 30 minut przed otwarciem rynku. Zapewniamy również naszym klientom kanały danych finansowych w czasie rzeczywistym i wyszukiwania w bazach danych w czasie rzeczywistym. Po opracowaniu swojej unikalnej propozycji sprzedaży powinna ona stać się ważnym czynnikiem przy podejmowaniu każdej przyszłej decyzji biznesowej. Podejmując decyzje biznesowe przez pryzmat swojej unikalnej propozycji sprzedaży, upewniasz się, że pozostajesz zaangażowany w kluczowe czynniki różnicujące, które odróżniają Cię od konkurencji.

#### **Kroki działania:**

- \* Porozmawiaj z potencjalnymi klientami o typowych frustracjach w Twojej branży.
- \* Opracuj swoją unikalną propozycję sprzedaży.
- \* Weź pod uwagę unikalną propozycję sprzedaży swojej firmy, podejmując wszystkie przyszłe decyzje biznesowe.

#### **Zasada 16: Zaczynaj od minimalnego rentownego biznesu**

Kiedy zaczynasz, możesz mieć ochotę zbudować kompletny biznes, który od razu będzie skalowalny do tysięcy klientów. Możesz być zdeterminowany, aby opracować idealny produkt i wszystkie systemy pomocnicze, takie jak oprogramowanie do obsługi klienta, oprogramowanie do automatyzacji marketingu i oprogramowanie do księgowości, zanim przeprowadzisz pierwsze uruchomienie. Oprzyj się tym pokusom. Chociaż myślenie o przyszłych celach nigdy nie jest złym pomysłem, Twoim początkowym celem nie jest zaprezentowanie idealnego produktu ani rozwój dużego biznesu. Zamiast tego powinieneś skupić się na wykonaniu wystarczającej ilości pracy, aby zweryfikować swój pomysł, tworząc dowód koncepcji i upewniając się, że jest to coś, czego klienci chcą i za co zapłacą.

#### **Nie buduj idealnego produktu przed uruchomieniem**

Naturalnym pragnieniem jest udoskonalenie swojego produktu lub usługi, zanim pozwolisz je zobaczyć jakimkolwiek klientom. Będziesz chciał upewnić się, że wszystkie funkcje, które chcesz uwzględnić, są na miejscu i że produkt został dopracowany i dopracowany według Twoich upodobań. W końcu możesz zrobić tylko jedno pierwsze wrażenie. Jednak jeśli zaczekasz, aż Twój produkt lub usługa będą absolutnie idealne, prawdopodobnie nigdy ich nie wprowadzisz na rynek, ponieważ zawsze będziesz wpadał na nowe pomysły, aby je ulepszyć. Ostatecznie, stworzenie produktu, który jest prawie idealny w Twoich oczach, nie jest celem. Musisz zmienić punkt widzenia i spojrzeć na swój produkt lub usługę oczami swoich klientów. Nie zawsze wiesz, jak ludzie będą korzystać z Twojego produktu lub usługi,

dopóki nie sprawisz, że zaczną z niego korzystać. Oszczędzaj czas i pieniądze, otrzymując opinie od klientów na temat swojej koncepcji, zamiast tworzyć funkcje, których nie potrzebują lub nie chcą. Możesz skończyć na tym, że będziesz musiał przerobić duże części swojego produktu po otrzymaniu opinii od klientów. Możesz nawet zdać sobie sprawę, że stworzyłeś coś, co nie rozwiązuje problemu dla Twoich klientów i będziesz musiał zacząć od nowa. Kiedy po raz pierwszy zacząłem oferować bezpłatny codzienny newsletter Analyst Ratings Network, przez pierwsze kilka tygodni układałem go ręcznie. Dopiero gdy ludzie zaczęli subskrybować, czytać newsletter i przekazywać opinie, poświęciłem czas na jego automatyczne wysłanie. Gdybym od razu wykonał pracę nad automatyzacją wysyłki newslettera, musiałbym przerobić znaczną część kodu źródłowego, aby zmienić format newslettera na taki, który najlepiej odpowiada potrzebom subskrybenta. Dzięki wcześniejszemu sprawdzeniu pomysłu mogłem się upewnić, że tworzę coś, czego ludzie naprawdę chcą, zanim poświęcę mnóstwo czasu i pieniędzy na rozwój oprogramowania.

### **Rozwiązuj problemy tylko wtedy, gdy faktycznie są problemami**

Inną pokusą, gdy przygotowujesz się do startu, jest tworzenie dużych i kosztownych rozwiązań, aby zająć się problemami, które jeszcze nie są problemami. Powinieneś rozwiązywać problemy w swojej firmie tylko wtedy, gdy stają się problemami. Gdy poświęcasz zbyt wiele wysiłku na wczesnym etapie swojej działalności, skupiając się na odległych problemach, marnujesz czas i pieniądze, które można by wydać na rzeczy, które mają bardziej bezpośredni wpływ na Twoją firmę. Na przykład możesz wyjść i kupić dedykowany serwer za 250 USD miesięcznie od firmy hostingowej, aby Twoja firma internetowa miała możliwość skalowania do dziesiątek tysięcy użytkowników dziennie. Jednak prawdopodobnie możesz sobie pozwolić na konto hostingu współdzielonego za 10,00 USD miesięcznie w firmie takiej jak DreamHost ([www.dreamhost.com](http://www.dreamhost.com)) lub Web Hosting Buzz ([www.webhostingbuzz.com](http://www.webhostingbuzz.com)) przez pierwsze kilka lat. Możesz przejść na serwer dedykowany, gdy ruch w Twojej sieci przekroczy limit Twojego konta hostingu współdzielonego, a na początku swojej działalności wyeliminujesz duże miesięczne wydatki. Innym przykładem byłoby natychmiastowe skonfigurowanie systemu obsługi klienta, takiego jak ZenDesk ([www.zendesk.com](http://www.zendesk.com)). Po prostu używaj swojego osobistego adresu e-mail, dopóki nie będzie on już niemożliwy do opanowania. Gdy wsparcie faktycznie stanie się problemem, możesz przeznaczyć pieniądze i wysiłki na zatrudnienie osoby do obsługi klienta i skonfigurowanie systemu obsługi klienta.

### **Kroki działania:**

- \* Zdecyduj, jakie minimalne oprogramowanie i usługi będą Ci potrzebne, aby sprzedać swój produkt lub usługę swoim klientom.
- \* Utwórz produkt proof of concept, aby zweryfikować pomysł przed stworzeniem pełnego produktu lub usługi.
- \* Rozwiązuj problemy tylko wtedy, gdy staną się problemami.

### **Zasada 17: Nie rezygnuj z kapitału własnego (na początku)**

Na początkowych etapach działalności internetowej możesz mieć ograniczone zasoby finansowe, aby zapłacić za usługi profesjonalne, których będziesz potrzebować do rozwoju firmy. Po pierwsze, zrób wszystko, co możesz dla swojej firmy, samodzielnie. Następnie, w zależności od Twoich umiejętności, możesz potrzebować niezależnego projektanta graficznego, aby stworzył Twoją markę lub programisty stron internetowych, aby stworzył Twoją stronę internetową. Możesz potrzebować programisty oprogramowania, aby pomógł Ci zbudować system oprogramowania, który napędza Twoją firmę, lub niezależnego autora, aby pomógł napisać tekst na Twoją stronę internetową. Jeśli nie masz żadnego

znaczącego kapitału początkowego, trudno jest zatrudnić ludzi, którzy wykonają pracę, którą musisz wykonać, aby rozwinąć swoją firmę. Niektórzy przedsiębiorcy z ograniczonymi środkami finansowymi zapłacą za usługi profesjonalne kapitałem własnym w swojej firmie zamiast płacić gotówką za usługi, których potrzebują, ponieważ kapitał własny jest jedynym aktywem, jaki mają. Może to później powodować problemy, gdy ich firma nabierze rozpędu i nie jest tak tania, jak przedsiębiorcy sądzą, że jest w dłuższej perspektywie. Płacenie kapitałem własnym jest drogie. Płacenie kapitałem własnym jest najdroższym sposobem płacenia za usługi projektowania graficznego, tworzenia stron internetowych lub tworzenia treści, jeśli Twoja firma odnosi sukcesy. Wyobraź sobie, że dajesz jednemu twórcy stron internetowych 10% udziałów w swojej firmie w zamian za zaprojektowanie logo i zbudowanie witryny e-commerce. Pięć lat później masz firmę, która generuje 1 milion dolarów przychodu i 600 000 dolarów zysku rocznie. Twórca strony internetowej dawno odszedł, a Ty nawet nie korzystasz ze strony internetowej, którą dla Ciebie stworzył, gdy zaczynałeś. Czy ta osoba powinna otrzymywać 60 000 dolarów Twojego zysku rocznie, ponieważ pięć lat temu zbudowała dla Ciebie stronę internetową? Właśnie na to się piszesz, gdy oddajesz udziały w zamian za pracę projektową, taką jak pisanie na zlecenie lub tworzenie stron internetowych.

### **Dobrzy freelancerzy nie chcą udziałów**

Większość wysokiej jakości freelancerów nie rozważy pomysłu przyjęcia udziałów zamiast gotówki, chyba że oferta pochodzi od kogoś, kogo już znają i komu ufają. Wiedzą, że przedsiębiorcy, którzy są skłonni łatwo oddać kapitał własny, nie przywiązują dużej wagi do kapitału własnego swojej firmy. Wiedzą również, że kapitał własny, chętnie oddawany przez konkretną firmę, prawdopodobnie nie będzie wiele wart. Zazwyczaj, gdy freelancerowi oferowane są udziały w zamian za swoje usługi, pochodzi to od „faceta od pomysłów”, który chce, aby wykonał całą pracę nad zbudowaniem jego firmy w zamian za niewielki udział w kapitale własnym. Gdy próbujesz zapłacić za profesjonalne usługi kapitałem własnym, będziesz miał bardzo trudne zadanie, aby znaleźć wysokiej jakości, doświadczonych freelancerów do współpracy z Tobą. Skończysz na współpracy z freelancerami drugiej kategorii, ponieważ wysokiej jakości freelancerzy mogą łatwo wypełnić swój harmonogram klientami, którzy są skłonni zapłacić gotówką.

### **Rozważ bezpłatne i tańsze alternatywy**

Nadal możesz rozkręcić swój biznes, nawet jeśli nie masz dużego kapitału początkowego. Możesz zlecić projektowanie graficzne, tworzenie stron internetowych, tworzenie treści lub tworzenie niestandardowego oprogramowania. Musisz tylko być świadomy różnych bezpłatnych i tańszych alternatyw dla płacenia pełnej stawki godzinowej niezależnemu pisarzowi lub projektantowi. Zamiast płacić za logo i niestandardowy projekt strony internetowej, przez jakiś czas zrezygnuj z logo i użyj gotowego motywu z witryny takiej jak ThemeForest ([www.themeforest.net](http://www.themeforest.net)). Użyj WordPressa ([www.wordpress.org](http://www.wordpress.org)) zamiast tworzyć niestandardową stronę internetową. Zamiast płacić freelancerowi za pisanie treści na Twoją stronę od początku, napisz ją sam i poproś byłego nauczyciela, przyjaciela lub członka rodziny o sprawdzenie gramatyki. Jeśli potrzebujesz opracowania oprogramowania, rozważ zlecenie tego bardziej przystępnemu cenowo programiście z Filipin zamiast płacenia amerykańskiej firmie. Jeśli jednak istnieje profesjonalna usługa, którą absolutnie musisz wykonać, ale nie masz na nią pieniędzy, lepiej jest wyjść i znaleźć pracę na pół etatu, aby za nią zapłacić, niż zrezygnować z udziału w swojej firmie.

### **Kiedy zrezygnować z kapitału własnego**

Czy jest taki moment, kiedy powinieneś zrezygnować z kapitału własnego w swojej firmie? Cóż, to zależy od rodzaju firmy, którą chcesz zbudować. Jeśli chcesz zbudować dużą firmę z budynkiem biurowym i kilkoma setkami pracowników, prawdopodobnie będziesz musiał pozyskać kapitał



wysokiego ryzyka i zrezygnować z kapitału własnego, aby sfinansować ten wzrost. Jeśli zamiast tego chcesz zbudować dochodowy biznes internetowy z małym zdalnym zespołem, nie musisz rezygnować z kapitału własnego. Jeśli zbudujesz firmę, która rośnie organicznie i jest dochodowa od samego początku, możesz pokryć wydatki związane ze wzrostem z zysku, jaki generuje Twoja firma. Wpłaciłem 100 USD swoich osobistych pieniędzy na rachunek czekowy mojej firmy, kiedy założyłem ją w 2008 roku, a wszystkie wydatki od tego czasu były pokrywane z zysku, jaki generuje moja firma. Moja firma ma obecnie dwóch pracowników i pięciu innych wykonawców, którzy regularnie pracują dla mojej firmy, ale jestem właścicielem 100% kapitału własnego w mojej firmie. Moja firma generuje więcej niż wystarczający dochód, aby płacić członkom mojego zespołu i utrzymać moją rodzinę. Nie muszę siedzieć w biurze cały dzień ani dzielić się zyskami mojej firmy z firmą venture capital. Nawet oferowanie udziałów jako wynagrodzenia w ramach Twojej firmy nie jest idealną sytuacją. Jeśli masz członka zespołu, który jest z Tobą od jakiegoś czasu i chcesz, aby bardziej uczestniczył w sukcesie Twojej firmy, rozważ zaoferowanie mu planu podziału zysków lub przyznanie mu dużej premii na koniec każdego roku zamiast dawania mu udziałów.

#### **Kroki działania:**

- \* Trzymaj kapitał w swojej firmie kurczowo. Nie rezygnuj z niego w zamian za profesjonalne usługi.
- \* Początkowo korzystaj z bezpłatnych i tańszych alternatyw zamiast płacić wysokiej jakości stawkę freelancera.
- \* Używaj planów podziału zysków i premii, aby nagradzać wartościowych członków zespołu zamiast rezygnować z udziałów.

#### **Zasada 18: Nie potrzebujesz idealnej nazwy domeny**

Podczas tworzenia nazwy dla swojej firmy, znalezienie dobrej nazwy domeny, która nie była używana, może być frustrujące. Od czasu boomu dot-com na początku lat 2000. przedsiębiorcy internetowi kładą nadmierny nacisk na posiadanie idealnej nazwy domeny. Niektórzy zapłacili duże sumy pieniędzy, aby nabyć idealną nazwę domeny dla swojego biznesu internetowego. Odnotowano co najmniej 20 przypadków, w których nazwy domen dot-com zostały sprzedane za 1 milion dolarów lub więcej. Na szczycie listy znajduje się VacationRentals.com, która została sprzedana za 35 milionów dolarów w 2007 roku. Podczas gdy sprzedaż nazw domen za siedmiocyfrową kwotę jest dość rzadka, każdego roku zdarzają się tysiące sprzedaży nazw domen za pięciocyfrową i sześciocyfrową kwotę.

#### **Właściwa domena dot-com nie ma już znaczenia**

Przedsiębiorcy są skłonni zapłacić duże sumy pieniędzy, aby nabyć popularne nazwy domen dot-com ze względu na ich ograniczoną dostępność. Tylko jedna firma może mieć dot-com dla ogólnego słowa kluczowego, takiego jak Cars.com, Diapers.com lub Sports.com. Przedsiębiorcy historycznie chcieli tych wartościowych, jedno-słownych nazw domen, ponieważ są one zapadające w pamięć, a dot-com jest najczęściej używaną domeną najwyższego poziomu, lub TLD, której używają firmy i której szukają klienci. Ważne jest, aby zdać sobie sprawę, że krajobraz nieruchomości cyfrowych się rozszerza. Obecnie istnieje 490 zatwierdzonych nazw domen najwyższego poziomu, a Internet Corporation for Assigned Names and Numbers, lub ICANN, obecnie rozpatruje wnioski o dodatkowe 1800 nowych nazw domen najwyższego poziomu. W miarę jak duże firmy zaczynają przyjmować własne domeny najwyższego poziomu, konsumenci szybko dostosują się do rzeczywistości, że nazwa domeny może być cokolwiek-dot-anything zamiast po prostu cokolwiek-dot-com. Wiele firm typu start-up używa już nazw domen .co, .ly, .tv i .io, aby uniknąć wysokich kosztów nazw domen .com. W miarę jak zatwierdzanych jest więcej domen najwyższego poziomu (TLD), nowe firmy będą coraz częściej

korzystać z nadchodzących domen najwyższego poziomu (TLD), aby uniknąć wysokich kosztów zakupu nazwy domeny dot-com od prywatnego właściciela. Niektóre nadchodzące domeny najwyższego poziomu, które zostały już zatwierdzone przez ICANN, obejmują: .technology, .bar, .land, .solutions, .blue, .academy, .company, .today, .tips, .trade, .gift, .social, .buzz, .club, .photos, .farm, .house, .pics, .zone, .ink, .pub, .report, .foundation i .best. Ostatecznie pojawi się masa krytyczna osób, organizacji i firm, które zdecydują się na domeny najwyższego poziomu inne niż dot-com, a powszechne będzie, że nazwy domen kończą się dowolną liczbą domen najwyższego poziomu (TLD). Nazwy domen z jednym słowem kluczowym, dot-com, historycznie miały pewną dodatkową wartość marketingową w porównaniu z innymi nazwami domen, ponieważ niektórzy użytkownicy sieci wpisują słowo kluczowe, a następnie .com w swojej przeglądarce internetowej, mając nadzieję, że trafią na szukaną przez siebie stronę. Korzyści z ruchu wpisywanego w ciągu ostatnich kilku lat zmalały, ponieważ nowoczesne przeglądarki internetowe zintegrowały narzędzia wyszukiwania bezpośrednio z paskiem adresu. Google również kiedyś faworyzowało nazwy domen z dokładnym dopasowaniem w wynikach wyszukiwania, ale ten czynnik rankingowy został w dużej mierze wyeliminowany z algorytmu rankingowego wyszukiwania Google. Chociaż w przeszłości istniało kilka dobrych powodów, aby kierować reklamy na nazwy domen z jednym słowem kluczowym, dot-com, te korzyści szybko zanikają.

### **Jak zidentyfikować świetną nazwę domeny**

Posiadanie idealnej nazwy domeny dot-com prawdopodobnie będzie poza Twoim zasięgiem jako początkującego przedsiębiorcy ze względu na koszty. Nawet jeśli dysponujesz kapitałem na zakup dobrej nazwy domeny, pieniądze te można lepiej wykorzystać na rozwój produktu i marketing firmy. Jeśli możesz znaleźć nazwę domeny, której chcesz użyć dla swojej marki i możesz ją kupić za mniej niż 500 USD, możesz wydać pieniądze i zdobyć nazwę domeny, ale posiadanie idealnej nazwy domeny nie zrobi nic spektakularnego dla Twojej firmy. Oto kilka wskazówek, które pomogą Ci zidentyfikować świetną nazwę domeny dla Twojej firmy:

- \* Rozważ nazwę swojej marki jako swoją domenę. Używamy GoGoPhotoContest.com zamiast domeny ogólnej, takiej jak PhotoContest.com.
- \* Wybierz nazwę domeny, którą można łatwo zapisać i którą można porozumieć się przez telefon bez pomyłek.
- \* Nie używaj nazwy domeny z łącznikiem. Twoi klienci prawdopodobnie zapomną wpisać łącznik, wchodząc na Twoją stronę internetową.
- \* Użyj słownika synonimów, aby zidentyfikować słowa związane z Twoją branżą, które możesz użyć w swojej domenie.
- \* Użyj narzędzi do generowania pomysłów na nazwę domeny, takich jak hipsterdomainfinder.com, nameboy.com, dotomator.com i namestation.com.
- \* Rozważ użycie alternatywnego TLD zamiast .com
- \* Rozważ dodanie do swojej domeny prefiksu czasownika, takiego jak „get”. DropBox rozpoczął działalność od nazwy domeny „GetDropBox.com”.

### **Zasada 19: Stosuj cennik oparty na wartości**

Jak ustalisz swoje punkty cenowe, pobierając od klientów opłaty za swój produkt lub usługę? Wybór cen wymaga spojrzenia na kilka początkowych liczb, a następnie podjęcia decyzji, ile pobierać na podstawie wartości produktu lub usługi. Nie chodzi tu tylko o to, ile według Ciebie klienci mogliby realnie zapłacić za Twój produkt, ponieważ możesz niedoszacować wartości, jaką oferujesz swoim

klientom. Podobnie, wybór ceny opartej wyłącznie na tym, ile kosztuje Cię pozyskanie klienta lub ile kosztują podobne produkty, również nie jest właściwym podejściem. Musisz określić, jaką wartość Twój produkt lub usługa oferuje Twoim klientom i pobierać od nich opłatę procentową od tej wartości. Na przykład, jeśli miałbyś stworzyć produkt typu software-as-a-service, który oszczędza określonej firmie 50 godzin pracy miesięcznie, mógłbyś zaoszczędzić jej 2000 USD miesięcznie na kosztach pracy. W większości firm łatwo byłoby przekonać je do zakupu oprogramowania kosztującego 200 USD miesięcznie, co pozwoliłoby im zaoszczędzić 2000 USD miesięcznie na wydatkach. Określ minimalną cenę na podstawie tego, ile będzie Cię kosztowało pozyskanie klienta i dostarczenie mu produktu lub usługi. Jeśli pozyskanie nowego klienta za pośrednictwem Google AdWords będzie Cię kosztowało 50,00 USD, a stworzenie i dostarczenie produktu klientowi będzie kosztować kolejne 25,00 USD, nie możesz pobierać za swój produkt mniej niż 75,00 USD bez utraty pieniędzy. Powinieneś dążyć do uzyskania zdrowej marży zysku na swoim produkcie lub usłudze, więc rozważ pobieranie około 150,00 USD, jeśli pozyskanie klienta i dostarczenie mu produktu lub usługi kosztuje 75,00 USD. Chociaż nigdy nie powinieneś wybierać ceny na podstawie wyłącznie kosztu sprzedanych towarów i kosztu pozyskania klienta, znajomość tych liczb pomoże Ci określić absolutne minimum, jakie możesz pobierać bez utraty pieniędzy. Zaletą tworzenia produktów i usług, które są całkowicie cyfrowe, jest to, że zazwyczaj wiąże się z nimi niewiele wydatków, więc całkowity koszt pozyskania klienta i dostarczenia produktu lub usługi powinien stanowić niewielki procent całkowitych przychodów Twojej firmy. W 2013 r. moja firma miała marżę netto na poziomie 79,8%. Oznacza to, że gdybym pobierał opłatę tylko na podstawie kosztów dostarczania produktów i usług mojej firmy, straciłbym nawet 80% przychodów mojej firmy. Zawsze pobieraj od klientów opłatę na podstawie wartości, jaką otrzymują, a nie kosztów prowadzenia firmy.

### **Testuj ceny podczas wprowadzania produktu na rynek**

Kiedy po raz pierwszy ustalasz ceny, będzie to celny strzał w ciemno. Wiesz, że zapewnisz swoim klientom określoną wartość ekonomiczną i będziesz pobierać od nich procent tej wartości jako opłatę, ale nie ma sposobu, aby określić cenę, która wygeneruje największy przychód dla Twojej firmy bez przetestowania cen. Kiedy wprowadzasz swój produkt na rynek, możesz podzielić swoją listę startową na trzy oddzielne grupy, które otrzymają trzy różne zestawy cen. Jeśli planujesz ustalić cenę 99 USD za swój produkt, reklamuj swój produkt jednej grupie za 79 USD, drugiej grupie za 99,00 USD i trzeciej grupie za 129 USD. Jeśli wszystkie trzy grupy kupią Twój produkt po tej samej cenie, możesz bezpiecznie pobierać od swoich klientów wyższą cenę. Jeśli odkryjesz, że współczynnik konwersji grupy 129 USD stanowi połowę grupy 99 USD, z pewnością chciałbyś pozostać przy cenie 99 USD jako cenie końcowej. Nigdy nie ma jednej idealnej ceny za Twój produkt. Różni ludzie będą skłonni zapłacić różne kwoty za to, co sprzedajesz, ale możesz uzyskać całkiem niezłe pojęcie o tym, która cena wygeneruje największy przychód dla Twojej firmy, poprzez testowanie podzielone cen.

### **Jednorazowe a cykliczne płatności**

Są inne pytania dotyczące cen, które musisz ustalić oprócz kwoty w dolarach, którą zamierzasz pobierać. Czy zamierzasz sprzedawać swój produkt lub usługę za jednorazową opłatę, czy też będziesz pobierać od klientów opłatę miesięczną lub roczną? Jeśli Twój produkt to coś, co Twój klient pobiera raz i nie wymaga stałego wsparcia, prawdopodobnie naliczysz mu opłatę jednorazową. Jeśli sprzedajesz im coś, co wymaga stałego wsparcia i konserwacji, np. produkt oprogramowania jako usługi lub witrynę członkowską, będziesz chciał pobierać od klientów opłatę miesięczną lub roczną. Unikaj oferowania członkostwa dożywotniego dla produktów lub usług, które wymagają od Ciebie tworzenia treści lub zapewniania wsparcia na bieżąco. Za dziesięć lat będziesz nieszczęśliwy, ponieważ będziesz mieć wielu klientów, którzy kupili Twój produkt dekadę temu i nadal oczekują, że będziesz ich wspierać. Jeśli Twój produkt lub usługa wymaga od Ciebie stałej pracy, powinieneś pobierać od

klientów opłaty cykliczne. Zdecydowanie polecam stworzenie produktu lub usługi, za którą klienci płacą Ci regularnie. Kiedy tworzysz produkt, który ludzie kupują raz, musisz ciągle znajdować nowych klientów, aby generować przychody. Kiedy masz klientów, którzy płacą automatycznie co miesiąc, możesz obudzić się rano, mając już dokonaną sprzedaż, zanim zalogujesz się do komputera. Kiedy masz powtarzające się przychody, możesz po prostu wziąć urlop, nie zatrzymując swojej działalności. W mojej firmie zajmującej się dystrybucją informacji prasowych, Lightning Releases, pobieramy stałą opłatę za każdą dystrybuowaną informację prasową. Za każdym razem, gdy któryś z naszych poprzednich klientów chce przesłać kolejną informację prasową, otrzymujemy ponowne płatności. W mojej firmie zajmującej się newsletterami inwestycyjnymi, klienci są automatycznie obciążani kwotą 14,97 USD miesięcznie za usługę, dopóki są klientami. Oferując produkty i usługi, za które klienci płacą za każde użycie lub miesięcznie, zbudujesz stały strumień przepływu gotówki dla swojej firmy.

### **Rozważania dotyczące przetwarzania płatności**

Musisz również zdecydować, które metody płatności będziesz akceptować. Wielu przedsiębiorców popełnia błąd, akceptując tylko PayPal. W moich firmach oferuję zarówno płatności PayPal, jak i płatności kartą kredytową za pośrednictwem Stripe ([www.stripe.com](http://www.stripe.com)). Czterech na pięciu klientów wybiera wpisywanie numeru karty kredytowej zamiast PayPal. Ponieważ prowadzisz działalność internetową, nie polecam akceptowania czeków ani przekazów pieniężnych. Zazwyczaj są one bardziej uciążliwe niż warte, a większość klientów, którzy mogliby zapłacić czekiem, zapłaci inną metodą, jeśli nie zostanie im udostępniona taka opcja.

### **Utwórz swoją politykę zwrotów**

Na koniec musisz ustalić, jaka będzie Twoja polityka zwrotów. Oferując politykę zwrotu lub zwrotu pieniędzy, zmniejszasz postrzegane ryzyko związane z Twoim produktem. Twoi klienci wiedzą, że jeśli Twój produkt lub usługa nie spełni ich oczekiwań, mogą otrzymać pełny zwrot pieniędzy za zamówienie. Oferuję 30-dniową gwarancję zwrotu pieniędzy na produkty mojej firmy. Niektóre firmy oferują 60-dniowy okres zwrotu pieniędzy, co jest zazwyczaj maksymalnym okresem, na jaki procesor płatności pozwala na przetworzenie zwrotu pieniędzy. Podczas moich testów nie znalazłem mierzalnej różnicy we współczynnikach konwersji podczas testowania między 30-dniową a 60-dniową gwarancją. Ostatnia uwaga dotycząca zwrotów pieniędzy: powinieneś wyraźnie wymienić swoją politykę zwrotów na stronie zamówienia. Od czasu do czasu zdarzają się klienci, którzy proszą o zwrot pieniędzy kilka miesięcy po zakupieniu Twojego produktu, więc musisz być w stanie wskazać, gdzie jest wymieniona Twoja polityka i uprzejmie powiedzieć im, że nie kwalifikują się do zwrotu pieniędzy.

### **Kroki działania:**

- \* Określ, jaką wartość Twój produkt lub usługa przyniesie Twoim klientom.
- \* Określ trzy różne punkty cenowe do przetestowania.
- \* Wybierz metody płatności, które jesteś skłonny zaakceptować.
- \* Napisz swoją politykę zwrotów lub gwarancję.

### **Zasada 20: Niech Twoje uruchomienie będzie wydarzeniem, którego nie można przegapić**

Kiedy uruchomiłem pierwszy płatny produkt Analyst Ratings Network, popełniłem błąd, nie robiąc wielkiej sprawy z tego uruchomienia. Produkt był wersją premium bezpłatnego newslettera inwestycyjnego, który wysyłałiliśmy codziennie i który zawierał dodatkowe korzyści dla tych, którzy

chcieli za nie zapłacić. Poprosiłem o opinie klientów, aby uzyskać pomysły na to, co uwzględnić w produkcie premium, ale nie wykonałem dobrej roboty, aby wygenerować szum i podekscytowanie uruchomieniem. Kiedy produkt był gotowy, po prostu wysłałem e-mail z informacją, że wersja premium newslettera jest dostępna dla tych, którzy jej chcą, i nie zrobiłem nic więcej, aby ją promować. W tym czasie było około 10 000 osób, które zapisały się na bezpłatny newsletter e-mailowy, a ja sprzedałem tylko 30 subskrypcji produktu premium. Oczywiście nie był to duży sukces.

### **Zrób wielką aferę ze swoim startem**

Miałem kolejne starty innych produktów i dowiedziałem się, że musisz zrobić naprawdę wielką aferę ze swoim startem i dać ludziom zachęty do zapisania się w okresie startu. Musisz również szeroko wykorzystywać marketing e-mailowy, aby mieć bezpośrednią linię komunikacji z potencjalnymi klientami przed i w trakcie startu. Kiedy zaczynasz tworzyć płatny produkt, skonfiguruj na swojej stronie internetowej formularz rejestracyjny, którego nie można przegapić, aby ludzie mogli otrzymywać aktualizacje dotyczące produktu w miarę jego pojawiania się. Podczas tworzenia produktu, umieść osoby z Twojego rynku docelowego na swojej liście mailingowej. Jeśli masz już listę mailingową, jesteś o krok przed grą. Podczas rozwijania produktu powinieneś dostarczać okresowe aktualizacje, mniej więcej raz lub dwa razy w miesiącu, z przydatnymi informacjami i najnowszymi wiadomościami o swoim produkcie, aby osoby na Twojej liście pamiętały, kim jesteś i dlaczego zapisały się na Twoją listę mailingową. Przygotuj odbiorców na premierę. Kiedy do premiery pozostał około miesiąc, powinieneś zacząć wysyłać e-maile przedpremierowe, które wzbudzą entuzjazm potencjalnych klientów w związku z Twoim nadchodzącym produktem. W tych e-mailach powinieneś przypominać przyszłym użytkownikom o funkcjach i zaletach Twojego produktu, ile będzie kosztował i kiedy zostanie wprowadzony na rynek. Możesz również dołączyć prezentację produktu w formie screencastu, aby użytkownicy mieli lepsze pojęcie o tym, jak będzie działać Twój nowy produkt lub usługa. Zalecam wysyłanie jednego e-maila tygodniowo, przy czym ostatni e-mail dotyczący premiery powinien być wysyłany kilka dni przed premierą produktu. Każdy nowy e-mail powinien zawierać pewne informacje, które nie zostały ujawnione w poprzednich e-mailach, takie jak bonusy, które otrzymają nowi klienci, jeśli zarejestrują się w okresie premiery.

### **Tworzenie okresu premiery**

Kiedy nadejdzie czas premiery produktu, pomyśl o premierze bardziej jako o okresie premiery niż dniu premiery. Może to trwać od dwóch tygodni do miesiąca. Daj specjalne zachęty osobom, które kupią Twój produkt w okresie premiery. Jednym ze sposobów, aby to zrobić, jest stworzenie pewnego rodzaju bonusu, który użytkownicy otrzymają, jeśli dokonają zakupu w okresie premiery. Często przybierają one formę e-booka, przewodnika, serii szkoleń wideo lub dodatkowych funkcji z Twoim produktem. Podczas zeszłorocznej wyprzedaży Black Friday oferowaliśmy 40-stronicowy przewodnik inwestycyjny o nazwie *Trader's Guide to Equities Research*, który wcześniej sprzedawano za 39 USD, jako darmowy bonus dla każdego, kto zarejestrował się na nasz newsletter inwestycyjny premium w trakcie promocji. Nie musisz poświęcać dużo czasu na tworzenie bonusu. Możesz już mieć starszy produkt, który możesz rozdać za darmo wraz ze swoim nowym produktem lub możesz znać kogoś, kto dostarczy produkt do Twojego pakietu w zamian za dane kontaktowe klientów, którzy kupili Twój produkt.

### **Użyj bonusów i rabatów ograniczonych czasowo**

Innym sposobem na zaoferowanie użytkownikom zachęt do rejestracji w trakcie premiery jest zaoferowanie rabatu ograniczonego czasowo. Na przykład możesz dać użytkownikom 20% rabatu, jeśli zarejestrują się w ciągu pierwszych 30 dni od udostępnienia produktu. Jeśli cena produktu nie jest zbyt wysoka, podnieś cenę bazową produktu o 20%, a następnie zaoferuj 20% rabatu. Otrzymasz

zaplanowaną cenę, a użytkownicy nadal będą mieli wrażenie, że otrzymują rabat. To właśnie robią duże domy towarowe, zaczynając od wysokich cen katalogowych i oferując rzekomo duże rabaty na swoje produkty. Musisz jednak uważać, oferując zbyt wiele rabatów, ponieważ możesz nieświadomie uczyć swoich klientów, aby kupowali tylko wtedy, gdy jest dostępny rabat.

### **Przykładowy harmonogram premiery**

W okresie premiery powinieneś wysłać serię wiadomości e-mail zachwalających funkcje i zalety swojego produktu. Oto przykładowy harmonogram wiadomości e-mail do wystania w przypadku produktu, którego okno premiery wynosi 21 dni:

- \* 28 dni przed premierą: ogłoś datę premiery i przypomnij użytkownikom o funkcjach i zaletach swojego produktu.
- \* 21 dni przed premierą: odpowiedz na listę często zadawanych pytań o swój produkt.
- \* 14 dni przed premierą: prześlij prezentację wideo lub screencast produktu.
- \* 7 dni przed premierą: ogłoś bonusy, które użytkownicy otrzymają, jeśli zarejestrują się w okresie premiery.
- \* 1 dzień przed premierą: wyślij przypomnienie o dacie/godzinie premiery, bonusach i cenach.
- \* Dzień premiery: ogłoś, że produkt jest dostępny i podaj link do rejestracji w celu jego zakupu.
- \* 4 dni po dniu premiery: wyślij kolejnego e-maila zawierającego często zadawane pytania o swój produkt.
- \* 8 dni po dniu premiery: wyślij swoim subskrybentom dowód społeczny, często w formie referencji, o pochlebnych recenzjach, jakie otrzymał Twój produkt.
- \* 12 dni po dniu premiery: przypomnij użytkownikom, jaki problem rozwiązuje Twój produkt oraz jakie są jego funkcje i zalety.
- \* 16 dni po Dniu Uruchomienia: przypomnij użytkownikom o bonusach i zniżkach, które otrzymają, jeśli zarejestrują się w okresie uruchomienia
- \* 20 dni po Dniu Uruchomienia: ogłoś, że jutro jest ostatni dzień na otrzymanie rabatu i bonusu.
- \* 21 dni po Dniu Uruchomienia: ogłoś, że okres uruchomienia kończy się dzisiaj i że jest to ostatni dzień na otrzymanie rabatu i bonusu.

### **Określ wyraźnie koniec okresu premiery**

Ważne jest również, aby określić datę zakończenia okresu premiery. Podczas gdy wielu użytkowników dokona zakupów w ciągu pierwszych kilku dni dostępności produktu, okaże się, że inni potencjalni klienci są zwlekającymi i będą czekać do ostatniej chwili, aby kupić produkt. Określając datę zakończenia okresu premiery, tworzysz poczucie pilności, aby zachęcić klientów do zapisania się, zanim rabaty i bonusy zostaną wycofane. Zazwyczaj około 25% osób, które rejestrują się na produkt w okresie premiery, robi to w ciągu ostatnich kilku dni premiery, jeśli masz jasno określoną datę zakończenia okresu premiery i wysyłasz odpowiednie wiadomości e-mail do swojej listy, informując ich, że premiera dobiega końca.

### **Kroki działania:**

- \* Utwórz stronę docelową, aby zbierać adresy e-mail na potrzeby premiery.

\* Rozszerz swoją listę e-mailową o blogi, filmy i rozmowy w mediach społecznościowych z potencjalnymi klientami.

\* Opracuj kalendarz wiadomości e-mail, które zamierzasz wysłać przed i w trakcie okresu premiery.

\* Ustal jasną datę zakończenia obowiązywania rabatów i bonusów na Twój produkt.

### **Zasada 21: Zadbaj o finanse od samego początku**

Kiedy zaczynasz prowadzić działalność gospodarczą, być może zapisałeś się na spółkę akcyjną lub LLC, nie do końca rozumiejąc konsekwencje tej decyzji. Możesz mieszać swoje dochody i wydatki osobiste z dochodami i wydatkami swojej firmy. Możesz mieć tylko losowy zbiór paragonów w pudełku po butach, które możesz przekazać swojemu urzędnikowi podatkowemu pod koniec roku, zakładając, że w ogóle zwracałeś sobie głowę składaniem zeznań podatkowych. To nie jest zwyczajny plan gry. Nie będziesz mieć dobrego pojęcia o tym, ile pieniędzy zarabia lub nie zarabia Twoja firma, a skończysz z ogromnym bałaganem do posprzątnia, kiedy będziesz musiał złożyć zeznanie podatkowe.

### **Jak zepsuć finanse swojej firmy**

Kiedy po raz pierwszy zakładałem swoją firmę, American Consumer News, LLC, w 2008 roku, brałem udział w małym programie akceleracyjnym oferowanym przez Dakota State University. Był to pierwszy rok, w którym oferowali program, i zorganizowali prawnika, który założył moją spółkę LLC i zajął się wszelkimi innymi niezbędnymi dokumentami, aby rozpocząć moją działalność z prawnego punktu widzenia. Adwokat kazał mi złożyć formularz IRS 8832, który miał uczynić moją firmę opodatkowaną jako S-Corporation. Podpisałem ten formularz wraz z wieloma innymi dokumentami, których nie rozumiałem. Bycie S-Corporation ma pewne fajne korzyści podatkowe, ale nie zdawałem sobie sprawy, że muszę prowadzić listę płac i wypłacać sobie pensję, wraz z papierkową robotą i wszystkim innym, co się z tym wiąże. Nie płaciłem podatku od wynagrodzeń ani federalnych i stanowych podatków od bezrobocia od części mojego dochodu, która byłaby oznaczona jako moja pensja. Trzy lata później zapytałem lokalnego księgowego o utworzenie indywidualnego planu 401(K), a on w odpowiedzi zadał mi pytanie w stylu: „Wypłacasz sobie pensję, prawda?” Oczywiście, że nie. Następnie wyjaśnił, że muszę ponownie złożyć zeznania podatkowe za ostatnie trzy lata i będę musiał zapłacić podatek od wynagrodzeń od wszystkich dochodów, które zarobiłem w tym czasie. Przez następne kilka tygodni kopałem się za to, że nie poświęciłem czasu na zrozumienie, na co się piszę, zakładając firmę. Na szczęście przeszedłem przez wszystkie odpowiednie przeszkody i wszystko uporządkowałem. Musiałem zarejestrować się jako pracownik w stanie Dakota Południowa, założyć stanowe i federalne podatki od bezrobocia oraz ponownie złożyć trzyletnie zeznania podatkowe od osób prawnych i fizycznych. Skończyło się na tym, że wypisałem czeki na kilka tysięcy dolarów dla IRS, aby zająć się tą sprawą. Dowiedziałem się, że zaniedbałem również zarejestrowanie się w celu uzyskania licencji na podatek od sprzedaży w Departamencie Skarbowym. Na szczęście zdecydowana większość przychodów mojej firmy pochodzi z reklam, a większość moich klientów jest spoza stanu, więc mój rachunek za podatek był niewielki. Departament Skarbowy Dakoty Południowej był dość miły w tej sytuacji i pomógł mi dostosować się do prawa stanowego. Jeśli nie jesteś pewien, kiedy powinieneś pobierać podatek od sprzedaży lub kiedy powinieneś płacić podatek od użytkowania, sprawdź, czy Twój stan okresowo organizuje warsztaty; większość tak robi. Podczas warsztatów poznasz tajniki podatku od sprzedaży i podatku od użytkowania.

### **Najlepsze praktyki**

Mogłem uniknąć tych problemów, gdybym od początku zrobił kilka podstawowych rzeczy. Po pierwsze, w pełni zrozum strukturę prawną, w ramach której działa Twoja firma. Istnieją różne formularze

podatkowe, które musisz złożyć w zależności od tego, czy działasz jako jednoosobowy przedsiębiorca, spółka z ograniczoną odpowiedzialnością czy korporacja. Jeśli nie złożyłeś żadnych dokumentów, domyślnie będziesz działał jako jednoosobowy przedsiębiorca, co jest w porządku, dopóki Twoja firma nie zacznie zarabiać znacznych kwot pieniędzy. Zalecam poczekać, aż będziesz zarabiać około 100 000 USD rocznie, zanim przejdziesz na strukturę korporacyjną. Zdecydowanie warto zapłacić księgowemu w swojej okolicy, gdy dopiero zaczynasz, aby dokładnie wiedzieć, jakie podatki powinieneś płacić i kiedy powinieneś je płacić. Po drugie, musisz myśleć o swojej firmie jako o osobie odrębnej od siebie w celach finansowych. Powinieneś mieć oddzielne konto czekowe dla swojej firmy. Powinieneś płacić wszystkie wydatki biznesowe z tego konta i wpłacać wszystkie swoje zyski biznesowe na to konto. Pod koniec miesiąca lub pod koniec kwartału, jeśli tak będzie Ci lepiej, Twoja firma powinna wystawić Ci czek na zysk, jaki osiągnęła Twoja firma. W ten sposób będziesz mieć prostą listę dochodów i wydatków Twojej firmy, kiedy tylko otrzymasz wyciąg bankowy i będziesz dokładnie wiedzieć, ile zysku osiągnęłaś. Jeśli zastosujesz tę strategię, Twój księgowy nie będzie miał bałaganu do rozwiązania pod koniec roku.

### **Radzenie sobie z podatkami**

Ogólną zasadą jest odkładanie jednej czwartej tego, co zabierasz do domu jako zysk, na osobne konto oszczędnościowe na podatki. Kiedy jesteś pracownikiem firmy, podatki są automatycznie pobierane z Twojej wypłaty i tak naprawdę nigdy nie brakuje Ci pieniędzy, które są wysyłane do IRS. Niestety, właściciele małych firm często zapominają o odkładaniu pieniędzy na podatki i kończą z dużym rachunkiem podatkowym pod koniec roku. Odkładając pieniądze na osobnym koncie specjalnie na kwartalne szacunki podatkowe, możesz uniknąć pokusy wydania pieniędzy, które jesteś winien IRS, na inne rzeczy. Więcej informacji na temat kwartalnych szacunków można znaleźć na stronie internetowej IRS. ([http://www.irs.gov/uac/Form-1040-ES,-Estimated-Tax-for-Individuals- 1](http://www.irs.gov/uac/Form-1040-ES,-Estimated-Tax-for-Individuals-1)). Pamiętaj, że IRS zawsze powinno być najpierw opłacane. To jedyny podmiot, który może wysłać Cię do więzienia za niezapłacenie rachunków. Jeśli wpadniesz w kłopoty, nie możesz ogłosić bankructwa z powodu długu, który jesteś winien IRS, a jeśli będziesz w tyle, kary i odsetki mogą być ogromne. Niezależnie od tego, czy płacisz tylko kwartalne szacunki, czy masz pracowników i rozliczasz kwartalne zwroty z wynagrodzeń swojej firmy, płacenie IRS nie jest opcjonalne.

### **Narzędzia śledzenia online**

Na koniec, jeśli Twoja firma internetowa korzysta z usług przetwarzania płatności, takich jak PayPal, Square lub Stripe, rozważ użycie oprogramowania do księgowości online, takiego jak Xero ([www.xero.com](http://www.xero.com)), Quickbooks Online ([quickbooksonline.com](http://quickbooksonline.com)) lub Outright ([www.outright.com](http://www.outright.com)). Te usługi automatycznie zaimportują transakcje z Twojego banku, PayPal i innych procesorów płatności. Poinformują Cię dokładnie, ile Twoja firma zarobiła w określonym okresie czasu i dostarczają szereg pomocnych wykresów i diagramów, które pomogą zidentyfikować trendy w Twojej firmie. Twój księgowy będzie również o wiele bardziej zadowolony z posiadania przez Ciebie dobrych zapisów finansowych z tego, co te usługi tworzą automatycznie.

### **Kroki działania:**

- \* Dowiedz się, jakie podatki powinieneś płacić i kiedy powinieneś je płacić.
- \* Otwórz osobne konto czekowe dla swojej firmy i osobne konto oszczędnościowe na swoje kwartalne szacunki.
- \* Użyj systemu księgowości online, takiego jak Quickbooks Online lub Xero.
- \* Utrzymuj swój system księgowości online na bieżąco, aby identyfikować trendy i unikać bólów głowy pod koniec roku.



## **Zasada 22: Zapracowanie nie jest produktywnością**

Kilka lat temu zaprzyjaźniłem się z innym przedsiębiorcą, którego nazwę Markiem. Wykonał świetną robotę, budując pionowe witryny informacyjne podobne do niektórych witryn, które ja stworzyłem, takich jak American Banking i Market News. Gdybyś nie przyjrzał się zbyt uważnie, pomyślałbyś, że witryny, które on zbudował i witryny, które ja zbudowałem, zostały wyprodukowane przez tę samą firmę. Chociaż w tamtym czasie prowadziliśmy bardzo podobne firmy, nigdy nie udało mu się zyskać takiej popularności, jaką miała moja firma. Przez jakiś czas nie mogłem zrozumieć, jaka jest różnica między naszymi dwiema firmami, dopóki nie zobaczyłem, jak Mark wykorzystuje swój czas. Za każdym razem, gdy rozmawiałem z nim na Skypie i pytałem, nad czym pracuje, odpowiadał mi, że zajmuje się takimi rzeczami, jak praca nad logo, wypróbowywanie różnych wtyczek na swoich stronach internetowych, moderowanie komentarzy lub formatowanie swoich artykułów. Mark robił wszystko sam i spędzał dużo czasu, pracując nad swoim biznesem, ale jego czas wcale nie był dobrze wykorzystany. Zamiast skupić się na podstawowych elementach swojej działalności, z których generowany jest jego dochód, regularnie rozpraszały go zadania pomocnicze, które nie były bezpośrednio związane z generowaniem przychodów. Nigdy nie stworzył zespołu ani systemów, które pomogłyby mu prowadzić działalność bardziej efektywnie. Chociaż spędzał dużo czasu pracując, nigdy nie był tak produktywny, ponieważ był zbyt zajęty pracą nad niewłaściwymi rzeczami. Produktywność i zapracowanie to nie to samo. W tym kontekście zapracowanie to spędzanie czasu na pracy nad firmą bez względu na to, co faktycznie osiągasz. Produktywność to wykonywanie określonych zadań, które przybliżają Cię do osiągnięcia celów biznesowych. Musisz mądrze wykorzystywać swój czas, wykorzystywać oprogramowanie i tworzyć zespół, aby być naprawdę produktywnym w swojej firmie. Są tygodnie, w których mogę wykonać zaledwie 20 godzin rzeczywistej pracy, ale nadal wykorzystuję te godziny, aby skutecznie rozwijać swoją firmę. W dużym stopniu polegam na automatyzacji oprogramowania i członkach mojego zespołu, aby prowadzić codzienne operacje mojej firmy. Pracuję nad identyfikacją określonych zadań, które posuną moją firmę do przodu i zlecam członkom mojego zespołu wykonywanie tych zadań. Używam również narzędzi programowych do automatyzacji regularnych i powtarzalnych zadań. Na przykład używam ManageWP do automatycznej aktualizacji WordPressa i powiązanych wtyczek na moich stronach internetowych zamiast ręcznego uruchamiania aktualizacji na każdej stronie. Zamiast śledzić poszczególne pozycje przychodów i wydatków, używam oprogramowania do automatycznego kompilowania i kategoryzowania transakcji ze Stripe, PayPal i mojego banku w systemie księgowym, dzięki czemu zawsze wiem, ile pieniędzy moja firma zarabia lub nie zarabia, bez konieczności ręcznego tworzenia raportów.

## **Skup się na kluczowych zadaniach generujących przychody**

Aby skupić się na działaniach, które mają największe znaczenie w Twojej firmie, poświęć czas na zidentyfikowanie konkretnych zadań w swojej firmie, które są bezpośrednio związane z generowaniem przychodów i poświęć większość swojego czasu na te zadania. Innymi słowy, co musi się wydarzyć, aby Twoja firma zarabiała pieniądze? Te zadania są ściśle związane z generowaniem przychodów i będą się różnić w zależności od tego, jaki rodzaj biznesu internetowego rozpoczynasz, ale z pewnością będą obejmować kluczowe działania marketingowe i sprzedażowe, a także dostawę produktów i wsparcie. Gdybyś wiedział, że zdecydowana większość Twoich nowych klientów będzie pochodzić z poleceń od Twoich obecnych klientów, poświęciłbyś dużo czasu na zbieranie poleceń, nawet jeśli oznaczałoby to, że nie zostałyby zrobione inne, mniej ważne rzeczy. W przypadku konkursu fotograficznego GoGo wiemy, że działania ściśle związane z generowaniem przychodów to te, które zwiększają świadomość naszego produktu w schroniskach dla zwierząt, te, które pomagają schroniskom, które wyraziły zainteresowanie naszym konkursem, organizować własne konkursy i te, które edukują schroniska, z

którymi współpracujemy, aby pokazać im, jak dobrze promować ich konkursy. Jest wiele innych rzeczy, na które moglibyśmy poświęcić nasz czas, ale dopóki dobrze wykonujemy te trzy rzeczy, będziemy zarabiać pieniądze. Nic nie stoi na przeszkodzie, aby Twój biznes trochę się rozsypał. Twoja firma nie rozpadnie się, jeśli zapomnisz moderować komentarzy na swoim blogu lub jeśli nie zajmiesz się ulepszaniem projektu swojej witryny. Nie wykonuj dobrze zadań peryferyjnych kosztem wykonywania źle swoich kluczowych zadań generujących przychody.

### **Wyeliminuj rozproszenia podczas pracy**

Kiedy pracujesz nad wykonaniem określonego zadania, bądź skupiony. Będziesz w stanie wykonać dwa razy więcej pracy, jeśli skupisz się na wykonywaniu pojedynczego zadania na raz i usuniesz wszystkie potencjalne rozproszenia. Możesz pozbyć się rozproszeń, wyciszając telefon, wyłączając powiadomienia e-mail i zamykając programy, które mogą przerywać pracę, takie jak Skype. Możesz również rozważyć użycie programu, który uniemożliwi Ci dostęp do serwisów społecznościowych przez określony czas, takiego jak Anti-Social ([www.anti-social.cc](http://www.anti-social.cc)) lub LeechBlock ([addons.mozilla.org/en-US/firefox/addon/leechblock/](http://addons.mozilla.org/en-US/firefox/addon/leechblock/)), dzięki czemu nie będziesz kusił się na szybką przerwę, aby sprawdzić Facebooka lub Twittera. Jeśli chcesz zmierzyć swoją produktywność i ustalić cele dotyczące unikania rozproszeń, rozważ skorzystanie z usługi takiej jak RescueTime ([www.rescuetime.com](http://www.rescuetime.com)), która będzie monitorować korzystanie z komputera i podpowie Ci, na jakich programach i stronach internetowych spędzasz najwięcej czasu. RescueTime powie Ci twardą prawdę o tym, ile czasu spędzasz na komputerze w pracy, a ile na grach lub przeglądaniu Facebooka i Twittera.

### **Popraw produktywność dzięki technice Pomodoro**

Rozważ użycie techniki Pomodoro, jeśli masz trudności z koncentracją lub motywacją do pracy nad swoim biznesem. Technika Pomodoro to prosty system, który pozwoli Ci wykonywać krótkie serie pracy, jednocześnie łagodząc rozproszenia i zapobiegając wypaleniu. Aby użyć techniki Pomodoro, określ jedną rzecz, którą chcesz zrobić. Ustaw timer na 25 minut i nie zajmuj się niczym innym, jak tylko tym zadaniem, aż zadzwoni timer. Kiedy zadzwoni timer, zrób sobie pięciominutową przerwę, aby oczyścić umysł i powtórz proces jeszcze raz. Po przejściu czterech sesji Pomodoro zrób sobie dłuższą przerwę, aby Twój mózg mógł się zregenerować. Ten system pomoże Ci pozostać skupionym, ponieważ wiesz, że po upływie 25 minut czeka Cię przerwa i planujesz czas na oczyszczenie umysłu pomiędzy sprintami pracy. Aby dowiedzieć się więcej o technice Pomodoro, odwiedź stronę [www.pomodorotechnique.com](http://www.pomodorotechnique.com).

Kroki działania:

- \* Określ kluczowe zadania, które powodują, że Twoja firma generuje dochód.
- \* Wycisz smartfon i wyłącz wszystkie powiadomienia podczas pracy.
- \* Rozważ użycie RescueTime do śledzenia swojej produktywności.
- \* Wypróbuj technikę Pomodoro.

### **Zasada 23: Nie bądź pracownikiem w swojej firmie**

Jeśli planujesz założyć nową firmę, uważaj, aby nie spędzać zbyt dużo czasu jako pracownik w swojej firmie, a za mało jako właściciel firmy, pracując nad swoją firmą. To jest główne przesłanie książki E-Myth autorstwa Michaela Gerbera. Jako początkujący przedsiębiorca prawdopodobnie masz solidne techniczne doświadczenie w świadczeniu konkretnych usług lub produktów, które sprzedaje Twoja firma, wynikające z Twoich poprzednich doświadczeń zawodowych, ale możesz nie mieć doświadczenia w zarządzaniu firmą, czego potrzebujesz jako właściciel, który prowadzi firmę

sprzedającą Twój produkt lub usługę. Na przykład, gdybyś otworzył warsztat samochodowy, prawdopodobnie byłbyś już doświadczonym mechanikiem. Ale spędzanie czasu na naprawianiu samochodów w celu generowania przychodów dla Twojej firmy nie jest najlepszym wykorzystaniem Twojego czasu jako właściciela. Podczas gdy wykonywanie prac naprawczych jest ważnym elementem serwisu samochodowego, masz też inną pracę do wykonania. Musisz nauczyć się delegować pracę innym pracownikom, których wybrałeś ze względu na ich doświadczenie. Następnie musisz poświęcić jak najwięcej czasu na zadania, które tylko Ty jako właściciel możesz wykonać: określenie misji, wizji i wartości Twojej firmy; tworzenie i zarządzanie zespołami; opracowywanie planu marketingowego i sprzedaży; poznawanie trendów branżowych; przeglądanie kluczowych wskaźników efektywności firmy i realizacja planowania strategicznego.

### **Kiedy zlecać na zewnątrz i delegować**

Chociaż łatwo jest pomyśleć, że niektóre zadania związane z pracą nad firmą i jej rozwojem są luksusem dla firm zatrudniających dziesiątki pracowników, zasada ta nadal obowiązuje, jeśli jesteś firmą jedno- lub dwuosobową. Nawet jeśli jesteś firmą jednoosobową, nie powinieneś robić wszystkiego w swojej firmie. Istnieją realne korzyści z wykorzystywania talentu i umiejętności innych. Nawet jeśli dopiero zaczynasz, wykonuj tylko zadania, w których masz prawdziwe doświadczenie i staraj się pozwolić sobie na zatrudnienie kogoś stosunkowo tanio, aby wykonał inne części procesu, w których brakuje Ci kompetencji. Na przykład prawdopodobnie nie powinieneś prowadzić własnej księgowości i rachunkowości. Za stosunkowo niewielką kwotę możesz zatrudnić księgowego, który zajmie się Twoimi podatkami i będzie śledził Twoje księgi. Jeśli nie jesteś grafikiem, prawdopodobnie nie powinieneś projektować swojego logo. Jeśli nie jesteś programistą front-end, prawdopodobnie nie powinieneś projektować własnej witryny. Jeśli nie jesteś osobą zajmującą się marketingiem, prawdopodobnie nie powinieneś pisać własnych tekstów reklamowych. Jest mnóstwo utalentowanych osób na stronach takich jak Elance ([www.elance.com](http://www.elance.com)) i Odesk ([www.Odesk.com](http://www.Odesk.com)), które możesz zatrudnić do wykonania rzeczy, których nie potrafisz zrobić, za znacznie mniejsze pieniądze, niż mogłoby się wydawać. Powinieneś również zlecić na zewnątrz lub delegować każde zadanie, które możesz wykonać za niższą cenę niż wart jest twój czas. Jeśli twoja firma zarobiła 100 000 USD w zeszłym roku, twój czas jest wart 50 USD za godzinę, zakładając, że pracujesz standardowo 2000 godzin rocznie. Jeśli możesz zapłacić komuś 12 USD za godzinę za obsługę klienta w swojej firmie i zdecydujesz się nie zatrudniać kogoś do wykonania tej pracy, w rzeczywistości płacisz sobie 12 USD za godzinę za obsługę klienta w swojej firmie. Wiedząc, że Twój czas jest wart 50 dolarów za godzinę, nigdy nie poszedłbyś i nie podjąłbyś się pracy w niepełnym wymiarze godzin w obsłudze klienta w innej firmie, która płaci 12 dolarów za godzinę, ale nie zatrudniając tej pracy wykonawcy lub pracownikowi, w rzeczywistości pracujesz dla siebie za 12 dolarów za godzinę. Jeśli pracujesz nad zadaniem za 12 dolarów za godzinę, co uniemożliwia Ci pracę nad zadaniem za 50 dolarów za godzinę, w rzeczywistości tracisz 38 dolarów za godzinę, nie płacąc komuś innemu za pracę dla Ciebie.

### **Zatrudnianie członków zespołu**

Zatrudnianie wykonawców z takich miejsc jak Elance i Odesk to świetny sposób na realizację jednorazowych zadań. W przypadku zadań, które muszą być regularnie powtarzane, takich jak wprowadzanie danych, marketing w mediach społecznościowych i obsługa klienta, prawdopodobnie powinieneś znaleźć kogoś, kogo możesz zatrudnić w swoim zespole jako pracownika lub wirtualnego asystenta. Zatrudnienie wirtualnego asystenta za pomocą usługi takiej jak Virtual Staff Finder ([www.virtualstafffinder.com](http://www.virtualstafffinder.com)) może być świetne w przypadku mniej złożonych zadań, ale w przypadku kluczowych operacji Twojej firmy nadal wolę zatrudnić kogoś lokalnie jako pracownika, dzięki czemu będziesz pracować z kimś, kogo znasz, lubisz i komu ufasz. Pracownik niekoniecznie musi pracować w tym samym miejscu co Ty, ale powinna to być osoba kompetentna i prawdopodobnie będzie w pobliżu

przez jakiś czas. Kiedy jest właściwy czas na zatrudnienie kolejnego członka zespołu? Myślę, że dobrą zasadą jest, gdy masz wystarczająco dużo pracy, aby wypełnić przynajmniej połowę jego czasu. Wiosną ubiegłego roku stworzyłem w swojej firmie stanowisko na pół etatu, aby zająć się obsługą klienta, wprowadzaniem danych i kilkoma innymi zadaniami administracyjnymi. Kiedy zatrudniałem moją pracownicę, prawdopodobnie miałem dla niej tylko około dziesięciu godzin pracy w tygodniu. Wiedziałem, że moja firma się rozwija, więc nie było trudno znaleźć dodatkowe zadania, aby wypełnić jej czas, a po kilku miesiącach zobaczyłem, że jest w stanie wykonać szereg prac dla mojej firmy. Możesz myśleć, że zatrudnienie pierwszego pracownika to duże, przerażające przedsięwzięcie, ale tak nie jest. Będziesz wiedział, czy Twoja firma generuje wystarczające przychody, aby zapłacić pensję Twojemu pracownikowi, na podstawie tego, co Twoja firma zarobiła w ciągu ostatnich kilku miesięcy. Twój księgowy może z łatwością skonfigurować takie rzeczy, jak usługi kadrowo-płacowe oraz stanowe i federalne zasiłki dla bezrobotnych. Możesz skorzystać z usług brokera dyskontowego, takiego jak Vanguard ([www.vanguard.com](http://www.vanguard.com)), aby skonfigurować plan emerytalny dla swojej firmy. Jeśli chcesz pomóc swojemu pracownikowi w zakresie ubezpieczenia zdrowotnego, prawdopodobnie najlepszym rozwiązaniem będzie danie mu określonej kwoty pieniędzy i poproszenie go o wykupienie własnej polisy na jednej z nowych giełd stanowych. Oczywiście, zatrudnianie nowego pracownika wiąże się z pewną pracą administracyjną, ale nie jest to zadanie niemożliwe.

### **Standardowe procedury operacyjne**

Kiedy przygotowujesz się do zatrudnienia pracownika lub zatrudnienia kontrahenta, polecam stworzenie serii Standardowych procedur operacyjnych (SOP) dla różnych zadań, które będą oni wykonywać. Każda SOP powinna zawierać opis zadania, wyjaśnienie, dlaczego zadanie jest ważne i jaką rolę odgrywa w Twojej firmie. Powinna istnieć seria konkretnych kroków, które pracownik powinien wykonać podczas wykonywania zadania, oraz wyjaśnienie, dlaczego ważne jest, aby wykonać to zadanie przy użyciu opisanej przez Ciebie metody. W ten sposób Twój pracownik będzie miał dobrą dokumentację dotyczącą zadań, które musi wykonać dla Twojej firmy, gdy po raz pierwszy zacznie pracę, a Ty będziesz wiedział, że Twój pracownik wykonuje zadania dokładnie tak, jak chcesz, aby je wykonywał. Miesiąc przed rozpoczęciem pracy przez moją pracownicę w mojej firmie opisałem konkretne zadania, które będzie wykonywała, i stworzyłem SOP dla każdego zadania, do którego będzie mogła się odwołać. Utworzyłem również dokument, który zawiera najczęstsze problemy i pytania naszych klientów oraz sposób ich rozwiązania, aby wiedziała, jak odpowiedzieć na zdecydowaną większość pytań, które nasi klienci zadadzą bezpośrednio po zakupie produktu lub usługi. Gdyby mój pracownik kiedykolwiek przeszedł do innej pracy w innej firmie, nadal miałbym dostęp do SOP i dokumentacji, aby usprawnić proces szkolenia dla każdego przyszłego pracownika, który musi wykonywać zadania, które wykonuje teraz. Są pewne zadania, których nie potrzebujesz, aby pracownik wykonywał w dzisiejszych czasach. Dostępne są świetne narzędzia, które pozwalają zautomatyzować pewne powtarzalne zadania, w tym Zapier ([www.zapier.com](http://www.zapier.com)), który jest produktem płatnym, oraz usługa If This Then That ([www.ifttt.com](http://www.ifttt.com)), która jest bezpłatna. Dzięki Zapier i If This Then That możesz automatycznie:

- \* Publikuj nowe posty na blogu na Facebooku, Twitterze i LinkedIn.
- \* Dodawaj nowe kontakty e-mail do listy e-mail MailChimp lub Arkusza Google.
- \* Synchronizuj pliki między DropBox, SkyDrive i Dyskiem Google.
- \* Zapisuj tweety, posty na Facebooku i e-maile w Arkuszu Google.
- \* Dodawaj wydarzenia do kalendarza z kanału RSS lub innego publicznego kalendarza.

- \* Rejestruj rozmowy telefoniczne i wiadomości SMS w arkuszu kalkulacyjnym.
- \* Otrzymuj alerty pogodowe za pośrednictwem smartfona lub poczty e-mail.
- \* Podziękuj nowym obserwatorom na Twitterze za obserwowanie Cię.
- \* Zapisuj załączniki Gmaila w DropBox.
- \* Wycisz lub włącz dźwięk telefonu w zależności od lokalizacji lub pory dnia.
- \* Zaproś nowe kontakty e-mail do połączenia się na LinkedIn.

Aby uzyskać inne pomysły na możliwe zastosowania tych narzędzi, odwiedź stronę Zapier Explore na [zapier.com/app/explore](http://zapier.com/app/explore) i stronę przepisów IFTTT na [ifttt.com/recipes](http://ifttt.com/recipes). Jeśli jesteś programistą oprogramowania lub znasz programistę oprogramowania, który wykonuje dobrą pracę, możesz zacząć automatyzować duże części swojego biznesu online. Na przykład codzienny newsletter inwestycyjny, który publikuje moja firma, jest wysyłany automatycznie każdego ranka bez żadnej interwencji ze strony żadnego pracownika mojej firmy. Dane tworzące newsletter są automatycznie zbierane z różnych źródeł każdego ranka, a następnie kompilowane przez oprogramowanie do faktycznego newslettera, który następnie jest automatycznie wysyłany do każdego, kto ma aktywną subskrypcję za pomocą usługi pocztowej SMTP SendGrid. Na pewno będziesz musiał wykonać dużo pracy w swojej firmie, gdy dopiero zaczynasz, ale w miarę rozwoju możesz zacząć zlecać na zewnątrz, delegować i automatyzować większość zadań, które są wymagane do prowadzenia Twojej firmy, dzięki czemu będziesz mógł pracować nad swoją firmą, a nie w swojej firmie. Kroki działania:

- \* Określ, jakie zadania obecnie wykonujesz w swojej firmie, za które powinieneś zapłacić komuś innemu.
- \* Utwórz standardowe procedury operacyjne (SOP) dla zadań, które musisz delegować lub zlecić na zewnątrz.
- \* Zautomatyzuj powtarzalne zadania za pomocą IFTTT lub Zapier.

#### **Zasada 24: Zaprzyjżnij się ze swoimi klientami**

Niektórzy przedsiębiorcy postrzegają swoich klientów jako po prostu kolejną część swojego systemu biznesowego, taką jak marketing i księgowość. Myślą o swoich klientach jako o jednorodnej grupie i nie zdają sobie sprawy, że prowadzą działalność, ponieważ setki lub tysiące osób zdecydowało się kupić ich produkty lub usługi. Jest to szczególnie kuszące, jeśli prowadzisz działalność o niskich cenach lub masz zautomatyzowany proces sprzedaży. Kiedy widzisz klientów jako liczby na ekranie, łatwo zapomnieć, że są to prawdziwi ludzie. Unikaj tego błędu. Relacje, które masz z poszczególnymi klientami, będą najlepszym sposobem na uzyskanie informacji zwrotnej na temat tego, co Twoja firma robi dobrze, co robi źle i co powinna zrobić dalej.

#### **Utrzymywanie relacji z klientami**

Powinieneś aktywnie pracować nad utrzymaniem relacji, które masz ze swoimi klientami. Jeśli prowadzisz działalność o wyższych cenach i masz tylko garstkę klientów, kontaktuj się z nimi okresowo, aby zachować osobisty charakter i zobaczyć, czy możesz im pomóc. Buduj z nimi relacje i interesuj się ich życiem osobistym. Możesz rozważyć wysłanie kartek urodzinowych lub małych prezentów w czasie świąt. Jeśli prowadzisz działalność o niskich cenach i masz setki lub tysiące klientów, będziesz musiał zastosować różne strategie, aby utrzymać relacje z klientami. Po zakupieniu produktu przez klienta rozważ skonfigurowanie serii automatycznych odpowiedzi, w ramach których Twoi klienci będą

otrzymywać e-maile z poradami lub wskazówkami co dziesięć dni przez pierwsze sześć miesięcy po zakupie produktu. Zapewni im to dodatkową wartość i pomoże utrzymać Twoją firmę w ich pamięci.

### **Dobrze obsługuj klienta**

Ponieważ budujesz działalność internetową, będą klienci, którzy kupią Twój produkt lub usługę za pośrednictwem Twojej witryny i nigdy więcej nie odpowiedzą. Nie ma wiele, co możesz lub nawet koniecznie musisz z tym zrobić, ponieważ będzie wielu klientów, którzy wyślą Ci e-maile z opiniami lub poproszą o pomoc. Podczas rozwiązywania problemów z obsługą klienta bądź tak pomocny, jak to możliwe, i szybko odpowiadaj na prośby. Nie odpowiadaj automatyczną wiadomością, która mówi, że odpowiesz w ciągu kilku dni roboczych. Automatyczne wiadomości sprawiają, że Twoi klienci myślą, że odpowiedziałeś im, ale pozostawiają ich rozczarowanych, gdy ich pytanie nie zostanie faktycznie udzielone w e-mailu. Zamiast tego po prostu zajmij się obsługą klienta, gdzie możesz odpowiedzieć na e-maile obsługi klienta w ciągu dnia, tak jak w przypadku każdego innego e-maila. Upewnij się, że odpowiadasz osobiście, podając swoje imię i nazwisko w podpisie, aby Twoi klienci mogli nawiązać kontakt z prawdziwą osobą w odpowiedzi na wysłanego przez Ciebie e-maila. Bądź elastyczny w kwestii zasad zwrotu pieniędzy i płatności. Zazwyczaj lepiej jest zwrócić pieniądze klientowi, niż pozwolić mu się wściekać na Twoją firmę i narzekać na nią innym. Zalecam, abyś przez co najmniej pierwsze sześć miesięcy prowadzenia działalności zajmował się obsługą klienta, abyś dokładnie wiedział, z jakimi problemami borykają się Twoi klienci, gdy Twój produkt lub usługa dopiero się rozwija.

### **Uzyskaj opinię wcześniej i często**

Proś swoich klientów o opinię wcześniej i często. Zapytaj ich, co im się podoba, a co nie w produktach i usługach Twojej firmy. Zapytaj ich, co zmieniliby w ofercie Twojej firmy, gdyby mogli. Zapytaj ich, jakie rodzaje produktów i usług chcieliby, aby Twoja firma oferowała. Kiedy planujesz wprowadzenie nowego produktu lub usługi, pamiętaj, aby poprosić o opinię przed rozpoczęciem prac nad rozwojem produktu. Jednym z najlepszych sposobów, aby mieć pewność, że regularnie otrzymujesz pomocne opinie, jest automatyczne wysyłanie klientom wiadomości e-mail z prośbą o opinię tydzień po zakupie produktu. Oto wiadomość e-mail, którą wysłałem do subskrybentów ARN Daily Premium siedem dni po ich subskrypcji:

Cześć, chciałem poświęcić chwilę, aby się z Tobą skontaktować i sprawdzić, jak przebiega Twoja subskrypcja ARN Daily Premium, i poinformować Cię o kilku funkcjach internetowych, które są zawarte w Twoim koncie ARN Daily Premium.

Po pierwsze, możesz uzyskać dostęp do swojego newslettera na stronie internetowej Analyst Ratings Network, klikając ten link. Wystarczy kliknąć link „ARN Daily Premium” w lewym górnym rogu strony, aby wygenerować nową kopię swojego newslettera o każdej porze dnia.

Po drugie, sprawdź strony „Company Profiles” i „EarningsDB” połączone ze stroną zarządzania kontem, gdy tylko będziesz mieć okazję. Strona „Company Profiles” zawiera podsumowanie ostatnich ocen, zarobków i nagłówków dla każdej publicznie notowanej spółki. Strona „EarningsDB” umożliwia przeszukiwanie historii zarobków według firmy, sektora, branży, % porażek/porażek i szeregu innych wskaźników.

Na koniec chciałbym poznać Twoją opinię na temat Twojej subskrypcji ARN Daily Premium. Jak sobie radzimy? Czy Twój codzienny newsletter e-mail jest dla Ciebie wartościowy? Co możemy zrobić, aby ulepszyć nasze usługi?

Dzięki!

Matthew Paulson

Analyst Ratings Network

### **Kroki działania:**

- \* Interesuj się aktywnie swoimi klientami i pracuj nad utrzymaniem z nimi relacji.
- \* Szybko i osobiście odpowiadaj na prośby dotyczące obsługi klienta.
- \* Regularnie proś klientów o opinie na temat produktów i usług Twojej firmy.

### **Zasada 25: Nie każdy musi być Twoim klientem**

Z drugiej strony, zaprzyjaźnienie się z klientami i osobiste poznanie ich pozwala Ci doświadczyć trudnej prawdy: są klienci, którzy po prostu sprawiają więcej kłopotów, niż są warci. Są klienci, którzy nie będą zadowoleni, bez względu na to, jak bardzo się starasz, aby im pomóc. Stawiają nierealne wymagania co do tego, ile płacą. Ciągłe proszą o zmiany i nowe funkcje w Twoim produkcie. Uważają, że zasługują na zniżkę tylko dlatego, że o nią poprosili. Chcą zwrotu pieniędzy, gdy Twoja usługa ma najmniejsze problemy. Marnują Twój czas na niekończący się strumień pytań i skarg. Cóż, Twój klient ma prawo przestać Ci płacić i zakończyć współpracę z Tobą w dowolnym momencie i myślę, że masz do tego prawo. Nauczyłem się tej lekcji, pracując dla byłego pracodawcy jako programista stron internetowych. Większość naszych projektów przebiegała stosunkowo gładko, ale co jakiś czas mieliśmy klienta, który był szalony. Był jeden klient, który nalegał na odbywanie kilku spotkań w tygodniu, podczas gdy pracował nad swoim projektem. Często prosił o przesunięcie obrazu o 1 piksel w lewo lub o wprowadzenie bardzo drobnych zmian kolorów na swojej stronie internetowej, których nikt poza nim nie zauważył. Codziennie otrzymywaliśmy od niego wiele wiadomości e-mail. Kiedy poprosił o niestandardowy moduł wydarzeń dla swojej strony internetowej, którego nie było w jego ofercie, uprzejmie powiedziałem mu, że możemy to zrobić, ale prawdopodobnie będzie to kosztować dodatkowo. Uderzył pięścią w stół i krzyknął: „%\$%& to! Zapłaciłem za niestandardowy kalendarz wydarzeń, CHCĘ NIESTANDARDOWYCH WYDARZEŃ!” W ostatnim tygodniu przed uruchomieniem swojej strony internetowej chciał pracować poza naszym biurem, aby móc nami kierować podczas kończenia projektu. Prawdopodobnie poświęciliśmy projektowi dwa razy więcej godzin, niż powinniśmy, z powodu ciągłych prośb klienta o zmiany i nietypowych wymagań. Nie wiem, czy firma ostatecznie zarobiła na tej transakcji, ale z pewnością mógłbym się obejść bez niego jako klienta. Nie zrozum mnie źle. Nie oznacza to, że powinieneś postrzegać swoich klientów jako wroga lub źródło pogardy. Zdecydowana większość Twoich klientów chętnie zapłaci Ci za wartość, jaką im oferujesz. Mogą od czasu do czasu napotkać problem i potrzebować pomocy w jego rozwiązaniu, a Ty powinieneś uprzejmie i chętnie zająć się ich problemami. Doskonała obsługa klienta to jeden z najlepszych sposobów na zatrzymanie klientów na dłużej. Zappos zbudował wielomilionowy biznes e-commerce, mając legendarny dział obsługi klienta. Powinieneś zrobić wszystko, co w Twojej mocy, aby Twój klient był zadowolony z Twojej obsługi. To powiedziawszy, są po prostu ludzie, którzy nie będą zadowoleni bez względu na to, co zrobisz, i możesz zdecydować się na zaprzestanie robienia z nimi interesów.

### **Identyfikacja problematycznego klienta**

Rozpoznasz swojego problematycznego klienta dość szybko. Już wiesz, kim on jest, na podstawie tego, ile razy dzwonił lub pisał do Ciebie e-maile ze swoimi problemami. Najprawdopodobniej jest na jednym z niższych poziomów płatności. Prosi o rzeczy, które nie są zawarte w Twoim produkcie lub usłudze. Regularnie prosi o rabaty i zwroty pieniędzy. Wysyła Ci długie e-maile z prośbą o pomoc lub prośbami.

Mogą atakować Cię osobiście. Często narzekają i nie wydają się być specjalnie zaniepokojeni tym, czy ich problem zostanie faktycznie rozwiązany. Jeśli potrafisz zidentyfikować problematycznych klientów zanim staną się Twoimi klientami, możesz zaoszczędzić sobie czasu i kłopotów później. Kiedy rozmawiasz z potencjalnym klientem, istnieje kilka znaków ostrzegawczych, które pomogą Ci zidentyfikować, czy mogą być bardziej kłopotliwi niż wari. Potencjalni problematyczni klienci mogą poprosić Cię o wykonanie mniejszego, znacznie przecenionego projektu, a nawet o darmową pracę w zamian za potencjalnie większy projekt w przyszłości. Jeśli nie będą chcieli zapłacić stawki rynkowej za pierwszy projekt, nie będą chcieli płacić stawki rynkowej również za żadne przyszłe projekty. Najprawdopodobniej żadne obietnice większego i bardziej dochodowego projektu w przyszłości nie spełnią się. Potencjalni problematyczni klienci będą zadawać Ci niekończącą się serię pytań o produkty i usługi Twojej firmy. Mogą próbować przekonać Cię, jak świetną okazją byłaby współpraca z nimi, pomimo faktu, że są anonimowi w sieci. Mogą próbować nakłonić Cię do podpisania długich umów o zachowaniu poufności lub innych umów przed podpisaniem umowy na Twój produkt lub usługę.

### **Radzenie sobie z klientami sprawiającymi problemy**

Najlepszym sposobem radzenia sobie z potencjalnymi klientami sprawiającymi problemy jest nie spełnianie wszystkich ich żądań. Powinieneś z pewnością podjąć rozsądny wysiłek, aby odpowiedzieć na ich pytania, tak jak zrobiłbyś to z każdym potencjalnym klientem, ale nie powinieneś spędzać kilku godzin, próbując odpowiedzieć na ich pytania, podpisywać żadnych dokumentów prawnych, które ci przedstawiają, ani udzielać im znacznej zniżki tylko dlatego, że o nią poprosili, chyba że przyniosą ci ogromną ilość biznesu i zdecydujesz, że warto. Jeśli wyślą ci długiego e-maila, odpowiedz na niego krótko i nie marnuj na nich swojego czasu. Gdy tylko potencjalny klient sprawiający problemy zorientuje się, że nie może tobą pomiatać, prawdopodobnie odejdzie i zmarnuje czas kogoś innego. Jeśli nie odejdzie sam, możesz wysłać mu uprzejmą wiadomość i powiedzieć: „Przykro mi, ale myślę, że nie będziemy dla ciebie odpowiedni lub nie będziemy w stanie sprostać twoim potrzebom. Możesz sprawdzić firmę X, Y lub Z, która może zaoferować to, czego szukasz”. Zwroty hojne. Czasami nie będziesz w stanie zidentyfikować problematycznego klienta, dopóki nie zapłaci Ci. Przy pierwszych kilku problemach, które mają, powinieneś dać klientowi korzyść wątpliwości, ale po pewnym czasie będzie trudno kontynuować współpracę z problematycznym klientem. Możesz odmówić jego nieuzasadnionym żądaniom. Powiedz im uprzejmie, że ich dodatkowe lub nietypowe prośby nie są częścią produktu lub usługi, którą oferujesz. Jeśli nadal będą narzekać, możesz przeprosić i zaoferować zwrot pieniędzy, mówiąc: „Przepraszamy, nie będziemy w stanie spełnić Twojej prośby. Jeśli chcesz, możemy anulować Twoje zamówienie i zwrócić Ci płatność”. Najczęściej przyjmą ofertę zwrotu pieniędzy i pójdą dalej. Daj sobie pozwolenie na odejście od tego problematycznego klienta. Stracisz o wiele więcej czasu i pieniędzy, niż pierwotnie Ci zapłacił, próbując zadowolić go. Lepiej będzie, jeśli oddasz mu pieniądze i odejdzie.

#### **Kroki działania:**

- \* Nie wyginaj się w tył dla osób, które jeszcze nie zobowiązały się do zatrudnienia Cię.
- \* Daj sobie pozwolenie na odejście problematycznych klientów.
- \* Hojnie i uprzejmie zaoferuj zwrot pieniędzy problematycznym klientom i zakończ sprawę.

### **Zasada 26: Przeczytaj przed podpisaniem**

W miarę rozwoju firmy będziesz zawierać umowy kontraktowe z firmami znacznie większymi od Twojej. Umowy te często wchodzą w grę w przypadku takich rzeczy, jak hosting stron internetowych, usługi konsultingowe, umowy marketingowe i zarządzanie sprzedażą reklam. Zazwyczaj większa firma



ma standardową umowę sporządzoną przez swój dział prawny, którą udostępnia wszystkim swoim partnerom. Wielu przedsiębiorców popełnia błąd, podpisując te umowy bez jasnego zrozumienia, na co się zgadzają. Umowa, którą otrzymasz, prawdopodobnie będzie mocno przechylona na korzyść firmy, która ją sporządziła, ale przedsiębiorcy podpisują te umowy, myśląc, że nigdy nie wejdą w życie i w rezultacie podpisują złe umowy. Ponadto, jako mniejsza strona w umowie, początkujący przedsiębiorca może pomyśleć, że warunki oferowanych im umów są niepodlegające negocjacji. Zazwyczaj tak nie jest.

### **Historie grozy związane z umowami**

Było kilka sytuacji, w których zaproponowano mi umowę z firmą na wykonanie prac konsultingowych lub umowę reklamową, która miała nie do utrzymania warunki. Pewna konkretna firma dała mi umowę, z którą współpracuje z dużo większym dostawcą, który również wykonywał dla nich projekty oprogramowania. Skopiowali i wkleili umowę. Miałem wykonać dla nich stosunkowo mały projekt oprogramowania, a umowa zawierała warunki, na które nie mogłem się zgodzić jako jednoosobowy dostawca. Na przykład umowa wymagałaby ode mnie prawnej obrony drugiej firmy w przypadku pozwu. Wskazałem różne problemy z tą umową i na szczęście zgodzili się na prostą, jednostronicową umowę, w której opisano pracę, którą dla nich wykonam. Innym razem duża firma reklamowa chciała reprezentować moją listę e-mailową przed reklamodawcami w celu sprzedaży dedykowanych e-maili i sponsorowania newsletterów. Przedstawiona mi umowa wymagała, aby pełnił wyłączną reprezentację mojej listy i przyznawali im kredyt na fakturze za wartość wszelkich innych promocji komercyjnych, które wykonałem z moją listą dystrybucyjną. Oznaczało to, że nie byłbym w stanie prowadzić żadnego marketingu afiliacyjnego ani żadnych wymian list na moją własną listę e-mailową bez zapłacenia im za to. Ta firma nie chciała ustąpić w kwestii warunków, więc ostatecznie porozmawiałem z dwoma jej konkurentami, aby zobaczyć, co mogą zrobić. Skończyło się na umowie o reprezentację listy, która miała lepszy udział w przychodach, wyższe CPM i znacznie mniej uciążliwe warunki umowne.

### **Znajdź czas na przeczytanie dokumentów prawnych**

Kluczem do uniknięcia złych umów jest faktyczne przeczytanie umów, które wysyła Ci firma. W przypadku większości umów prawdopodobnie nie potrzebujesz prawnika, aby przejrzeć każdy szczegół pisemnej umowy, ale powinieneś poświęcić czas na przeczytanie wszelkich dokumentów prawnych, które wysyła Ci większa firma i prosi Cię o podpisanie. Jeśli nie jesteś pewien, co mówi jakaś sekcja umowy, zapytaj. Jeśli są w niej warunki, na które nie możesz się zgodzić, powiedz im o tym. Mogą wysłać Ci zmienioną umowę, która nie zawiera nieodpowiednich warunków. Kilka razy zdarzyło się, że firmy znacznie większe niż moja zmieniły warunki umowy na moją prośbę.

### **Uważaj na dokumenty dotyczące zatrudnienia**

Śledź, czy podpisałeś jakiegokolwiek umowy prawne ze swoimi obecnymi lub byłymi pracodawcami. Niektórzy pracodawcy wymagają od swoich pracowników podpisania umów o przekazaniu firmie własności intelektualnej, którą pracownik rozwinie w czasie zatrudnienia w tej firmie. Oznacza to, że jeśli pracujesz dla firmy i znajdziesz formułę, która leczy raka w czasie wolnym, oni są właścicielami tej formuły. Pracodawcy często każą pracownikom podpisywać umowy o zakazie konkurencji, które uniemożliwiają im rozwijanie konkurencyjnych produktów lub pozyskiwanie klientów pracodawcy przez okres dwóch lub trzech lat po zakończeniu pracy w firmie. Zazwyczaj podpisujesz tego typu umowy pierwszego dnia pracy i zapominasz o nich, ale mogą one powrócić, by cię prześladować po zakończeniu pracy dla pracodawcy. Dotyczy to w szczególności sytuacji, gdy odniosłeś duży sukces, a twój poprzedni pracodawca to zauważył. Jeśli planujesz rzucić pracę lub niedawno rzuciłeś pracę, aby zająć się swoim biznesem na pełen etat, przejrzyj wszelkie umowy podpisane z obecnymi lub byłymi

pracodawcami, aby upewnić się, że nie podejmujesz na własną rękę żadnych działań, które mogłyby skutkować pozwem. Wykonalność tego typu umów może się znacznie różnić w zależności od stanu. Jeśli planujesz złamać warunki podpisanej umowy, najpierw skonsultuj się z prawnikiem.

### **Nie zawieraj umów na zasadzie uściśnięcia dłoni**

Na koniec, jeśli zdecydujesz się na zawarcie jakiejś formy partnerstwa biznesowego z inną małą firmą, poświęć czas na spisanie prostej umowy. Nie zawieraj umów na zasadzie uściśnięcia dłoni. Przygotuj umowę na jedną lub dwie strony, która określa prawa, obowiązki i warunki płatności dla obu stron. Umowa nie musi być duża ani skomplikowana, ale powinieneś mieć coś na piśmie, aby nie było wątpliwości co do umowy między Tobą a drugą firmą.

#### **Kroki działania:**

- \* Przeczytaj każdą przedstawioną Ci umowę, zanim podpiszesz ją na linii przerywanej.
- \* Przejrzyj wszelkie umowy prawne, które zawarłeś ze swoim obecnym lub byłym pracodawcą.
- \* Nie zawieraj umów na zasadzie uściśnięcia dłoni. Uzyskaj ją na piśmie.

### **Zasada 27: Mierz podstawowe parametry swojej firmy**

Jak stwierdzić, czy Twoja firma dobrze prosperuje, czy jest na skraju bankructwa? Możesz to zgadywać na podstawie szacunków dotyczących tego, jak bardzo zajęta jest Twoja firma, ale klienci przechodzący przez Twoje wirtualne drzwi mogą być mylący. Jeśli naprawdę chcesz wiedzieć, jak radzi sobie Twoja firma w danym tygodniu lub miesiącu, poświęć czas na zrozumienie kluczowych wskaźników swojej firmy, powszechnie nazywanych kluczowymi wskaźnikami efektywności lub KPI, i mierz je okresowo. Robiąc to, skutecznie mierzysz podstawowe parametry swojej firmy, śledząc jej kluczowe wskaźniki. W prawdziwym życiu idziesz na badanie fizyczne i kiedy lekarz mówi Ci, że masz wysokie ciśnienie krwi, oznacza to, że coś jest nie tak z Twoim ciałem i musisz to rozwiązać, aby uniknąć poważniejszych problemów. Poświęcając czas na sprawdzenie parametrów życiowych, masz możliwość rozwiązania problemu, zanim doprowadzi on do zawału serca. Podobnie, gdy sprawdzasz podstawowe wskaźniki swojej firmy, możesz zidentyfikować potencjalnie poważne problemy, zanim wpłyną one znacząco na wynik finansowy Twojej firmy.

### **Wskaźniki wykonalne kontra wskaźniki próżności**

Kluczem jest rozpoznanie najważniejszych wskaźników Twojej firmy i regularne ich monitorowanie. Niestety, przedsiębiorcy mają tendencję do śledzenia niewłaściwych liczb. Są one znane jako wskaźniki próżności. Oto kilka przykładów wskaźników próżności: liczba obserwujących na Facebooku i Twitterze, wynik Klout, liczba odwiedzin na Twojej stronie internetowej oraz łączna liczba adresów e-mail lub zarejestrowanych użytkowników. Wskaźniki próżności to często całkowite wyniki z całego życia, które prawie zawsze idą „w górę i w prawo”, niezależnie od tego, jak dobrze radzi sobie Twoja firma w danym momencie. Wskaźnikami próżności można łatwo manipulować. Mają tendencję do sprawiania, że przedsiębiorca czuje się dobrze z rozwojem swojej firmy, ale nie korelują dobrze z liczbami, które naprawdę mają znaczenie. Wskaźniki, które powinieneś śledzić, będą wykonalne i opowiedzą historię tego, jak radzi sobie Twoja firma w tej chwili. Metryki, które można wykorzystać, dostarczą Ci konkretnych informacji na temat pewnych komponentów Twojej firmy w określonym przedziale czasowym. Powinny również pomóc Ci zdecydować, jakie działania musisz podjąć, aby rozwinąć swoją firmę. Na przykład wersja premium mojego newslettera inwestycyjnego, ARN Daily Premium, jest dostępna dla moich subskrybentów za miesięczną opłatą. Kilka miesięcy temu wskaźnik rezygnacji subskrybentów wzrósł o około 60% z miesiąca na miesiąc. Choć moje miesięczne przychody nie

spadły jeszcze znacząco, wiedziałem, że coś jest nie tak z newsletterem lub że mogłem zdenerwować niektórych moich klientów. Okazało się, że newsletter nie śledził prawidłowo cen akcji, a formatowanie newslettera było uszkodzone dla użytkowników AOL. Udało mi się rozwiązać te dwa problemy, a liczba rezygnacji spadła z powrotem do poprzedniego poziomu. Ponieważ śledziłem tę metrykę, byłem w stanie zidentyfikować i rozwiązać problem, zanim stał się poważniejszy. Oto kilka przykładów metryk, które powinieneś śledzić w swojej firmie:

- \* Koszty pozyskania klienta. Ile pieniędzy musisz wydać, aby pozyskać nowego klienta? Czy pozyskanie nowego klienta kosztuje Cię więcej czy mniej niż w zeszłym miesiącu?
- \* Współczynniki konwersji. Jaki procent osób, które trafiają na Twoją stronę internetową, kupuje Twój produkt? Czy ta liczba rośnie czy maleje?
- \* Źródła poleceń. Które źródła ruchu wysyłają Ci najwięcej nowych klientów? Jak możesz zmaksymalizować liczbę klientów, których Ci wysyłają?
- \* Wzrost liczby użytkowników. Ilu użytkowników zarejestrowało się w zeszłym miesiącu? Czy widzisz wzrost rejestracji nowych użytkowników w porównaniu z poprzednim miesiącem?
- \* Aktywni użytkownicy. Ile osób aktywnie korzysta z Twojego produktu w tym miesiącu? Czy większość Twoich klientów obecnie korzysta z Twojego produktu lub usług bardziej czy mniej niż w zeszłym miesiącu?
- \* Wartość cyklu życia. Ile jest dla Ciebie wart każdy klient, dopóki jest Twoim klientem? Czy ta liczba rośnie czy maleje?
- \* Współczynnik odejść. Jaki procent Twoich użytkowników rezygnuje lub odchodzi każdego miesiąca? Czy te liczby ulegają nagłym zmianom?
- \* Przychody i zyski. Ile zarobiła Twoja firma w zeszłym miesiącu? Ile zarobiłeś? Czy zarobiłeś więcej niż w poprzednim miesiącu? Najważniejsze dla Ciebie wskaźniki będą specyficzne dla Twojej firmy, ale powyższe przykłady pokazują typy wskaźników, które powinieneś śledzić. Kiedy zaczynasz, możesz śledzić te liczby co miesiąc, korzystając z arkusza kalkulacyjnego programu Excel. Kiedy Twoja firma zacznie działać na dużą skalę, możesz zlecić programistom śledzenie tych liczb za pomocą oprogramowania lub zacząć korzystać z oprogramowania pulpitu nawigacyjnego, które będzie je śledzić za Ciebie.

#### **Kroki działania:**

- \* Zrozum różnicę między wskaźnikami możliwymi do podjęcia działań a wskaźnikami próżności.
- \* Utwórz listę najważniejszych wskaźników, które powinieneś regularnie śledzić.
- \* Zaczynaj śledzić wskaźniki możliwe do podjęcia działań w swojej firmie co miesiąc.

#### **Zasada 28: Bądź sceptyczny. Bądź świadomy.**

Jeśli prowadzisz własną firmę i odnosisz jakiegokolwiek sukcesy, jesteś głównym celem oszustów. Jako przedsiębiorca jesteś postrzegany jako ktoś, kto odnosi większe sukcesy i ma więcej pieniędzy niż przeciętny człowiek. Oszuści postrzegają firmy jako duże, bezosobowe organizacje i nie uważają, że krzywdzą prawdziwą osobę, znajdując sposób na kradzież pieniędzy z Twojej firmy. Inni oszuści postrzegają Cię jako chciwego, bogatego właściciela firmy i uważają, że takie postrzeżenie usprawiedliwia kradzież Twoich pieniędzy. Kiedy prowadzisz własną firmę, kwestią jest to, kiedy, a nie czy, padniesz ofiarą jednego lub drugiego oszusta.

## **Typowe oszustwa zewnętrzne**

Pierwszy raz moja firma padła ofiarą oszustwa w 2008 roku, tuż po tym, jak się zarejestrowałem. Nazwa mojej firmy to: American Consumer News, LLC. Inna firma o podobnej nazwie twierdziła, że jest właścicielem frazy „American Consumer” i zażądała ode mnie zapłaty 7500 USD rocznie za licencję na tę nazwę. Wysłali list z pogrózkami od prawnika, próbując mnie zastraszyć. Założyłem, że ich oskarżenie jest bezpodstawne, ponieważ fraza „American Consumer” jest ogólna i prawdopodobnie nie może być zastrzeżona jako znak towarowy. Zapłaciłem prawnikowi, aby odpowiedział na ich list i powiedział im, żeby się odczepili. Więcej się do mnie nie odezwali. Jako właściciel firmy bądź przygotowany na otrzymywanie wielu fałszywych faktur pocztą. Istnieją firmy, które skanują informacje o rejestracji nazw domen i wysyłają fałszywe powiadomienia o odnowieniu pocztą ślimakową. Nigdy nie są to firmy, w których pierwotnie zarejestrowałeś domenę i często proszą o 10-krotność stawki rynkowej. Jeśli kiedykolwiek złożysz wniosek o znak towarowy lub patent, zostaniesz zalany fałszywymi fakturami. Kiedy złożyłem wniosek o znak towarowy dla nazwy „Analyst Ratings Network”, otrzymałem kilka faktur na kwotę nawet 2300 USD za rzekome międzynarodowe usługi rejestracji znaków towarowych. Zwracaj szczególną uwagę na otrzymywane faktury i śledź swoją nazwę domeny, znaki towarowe i zakupy. Jeśli jej nie zamówiłeś, nie płać.

## **Oszustwa wewnętrzne**

W miarę jak Twój biznes się rozwija do punktu, w którym opłacalne i konieczne jest zatrudnienie członków zespołu, aby dzielić się obowiązkami, zatrudniaj osoby, którym ufasz. Tylko raz w mojej karierze jeden z członków mojego zespołu próbował ukraść mi pieniądze. Miałem pisarza, który wysłał mi faktury za artykuły, których nie napisał. Zajął mi kilka miesięcy, aby zrozumieć, co robi. Nie byłem proaktywny w sprawdzaniu pracy, którą twierdził, że wykonuje, więc jego oszustwo trwało dłużej, niż powinno. Ostatecznie straciłem około 1500 USD w wyniku tej próby, co pokazuje, dlaczego zawsze warto ufać, ale weryfikować. Jeśli prowadzisz działalność online, podejmij kroki, aby upewnić się, że nie zostaniesz dotknięty wewnętrznym oszustwem. Nie pozwól członkom swojego zespołu mieć dostępu do Twoich czeków, kart kredytowych ani kont płatniczych online, takich jak Pay Pal. Jeśli masz tylko garstkę członków zespołu, łatwo jest samodzielnie zapłacić wszystkie rachunki. Jest to korzyść, którą mają przedsiębiorcy prowadzący stosunkowo małe firmy internetowe, a nie mają większe firmy.

## **Ochrona kont finansowych**

Istnieją szczególne kroki, które musisz podjąć w przypadku swoich kont bankowych jako właściciel firmy. Konta czekowe i karty kredytowe dla konsumentów mają znacznie surowsze przepisy dotyczące ochrony przed oszustwami niż konta firmowe. Zalecam wyrobienie sobie osobnej osobistej karty kredytowej i używanie jej jako firmowej karty kredytowej, aby móc korzystać z tej samej ochrony prawnej, jaką mają osobiste karty kredytowe. Będziesz również chciał zachować szczególną ostrożność w przypadku czeków. Trzymaj je zamknięte w sejfie lub skrytce w domu lub biurze, gdy nie są używane. Jeśli prowadzisz działalność online i większość Twoich wydatków to usługi takie jak hosting stron internetowych i reklama, w idealnym przypadku będziesz musiał wypisać tylko kilka czeków, co ograniczy Twoje narażenie na oszustwa czekowe. Będziesz również chciał chronić swoje dane uwierzytelniające online do swoich kont finansowych, używając silnych haseł i upewniając się, że Twój komputer nie zostanie zainfekowany złośliwym oprogramowaniem. Zalecam posiadanie osobnego hasła do konta e-mail, kont finansowych i jednego do wszystkiego innego, z czego korzystasz online. Jeśli chcesz być naprawdę elegancki, użyj menedżera haseł, takiego jak Last Pass, aby mieć pewność, że masz unikalne hasło do każdej odwiedzanej witryny. Aby zapobiec atakom złośliwego oprogramowania na komputer, użyj nowoczesnej przeglądarki internetowej, takiej jak Fire Fox lub Google Chrome i uruchom oprogramowanie antywirusowe. Alternatywnie, kup komputer Mac.

## **Ubezpieczenie dla Twojej firmy internetowej**

Na koniec musisz upewnić się, że masz dobre polisy odpowiedzialności cywilnej zarówno dla siebie, jak i dla swojej firmy. Jeśli dysponujesz znaczną kwotą pieniędzy, powinieneś rozważyć wykupienie polisy odpowiedzialności cywilnej, aby zapewnić odpowiedzialność cywilną za dom i samochód wykraczającą poza to, co oferują Twoje polisy ubezpieczeniowe właściciela domu i samochodu. W przypadku swojej firmy powinieneś rozważyć polisę od błędów i zaniedbań, która ochroni Twoją firmę, jeśli popełnisz błąd i ostatecznie kogoś narazisz na koszty. Możesz rozważyć polisę od przerw w działalności, która wypłaci Ci odszkodowanie, jeśli Twoja firma zostanie przerwana z powodu problemu z serwerem lub innego zdarzenia. Porozmawiaj z niezależnym agentem ubezpieczeniowym, aby upewnić się, że otrzymujesz odpowiednie ubezpieczenie dla swojego konkretnego rodzaju działalności, gdy osiągniesz rozsądny poziom przychodów. Te kroki i sugestie pomogą Ci podjąć zdrowe, zapobiegawcze środki przeciwko możliwości oszustw. Jako przedsiębiorca nie powinieneś poświęcać dodatkowego czasu na martwienie się o to, w jaki sposób ktoś oszuka Twoją firmę. Jednak świadomość, że tak się dzieje, i podejmowanie mądrych decyzji w celu ograniczenia wpływu oszustw na Twoją firmę może złagodzić Twoje obawy.

### **Kroki działania:**

- \* Zachowaj zdrowy poziom sceptycyzmu wobec wątpliwych faktur. W razie potrzeby zatrudnij prawnika.
- \* Otwórz osobną kartę kredytową dla konsumentów, aby płacić wydatki biznesowe.
- \* Zabezpiecz swoje dane uwierzytelniające online. Użyj menedżera haseł i zainstaluj oprogramowanie antywirusowe.
- \* Współpracuj z niezależnym agentem ubezpieczeniowym, aby ustalić polisy odpowiedzialności cywilnej dla firm i osób fizycznych.

### **Zasada 29: Wzmocnij najsłabsze ogniwa swojej firmy**

Jako właściciel firmy internetowej, musisz polegać na różnych produktach i usługach innych firm, aby prowadzić swoją firmę. Będziesz potrzebować firmy hostingowej, oprogramowania do zarządzania treścią, takiego jak WordPress lub Drupal, a także ewentualnie dostawcy marketingu e-mailowego, takiego jak MailChimp ([www.MailChimp.com](http://www.MailChimp.com)) lub Aweber ([www.aweber.com](http://www.aweber.com)), aby zarządzać swoją listą e-mailową. Będziesz potrzebować usług przetwarzania płatności, takich jak PayPal i Stripe. Jeśli jesteś wydawcą, będziesz musiał polegać na sieci reklamowej, takiej jak Google AdSense ([www.google.com/adsense](http://www.google.com/adsense)). Jeśli sprzedajesz produkty cyfrowe, możesz potrzebować skorzystać z usługi zamawiania i dostarczania, takiej jak Gumroad ([www.gumroad.com](http://www.gumroad.com)). Niezależnie od tego, jaki rodzaj firmy internetowej budujesz, ważne jest, aby rozpoznać, od ilu różnych firm będziesz zależny, aby prowadzić swoją firmę. Identyfikacja pojedynczych punktów awarii Podczas gdy inne firmy mogą zapewnić niezwykle potężne narzędzia i usługi, które pomogą Ci rozwinąć Twój biznes, ważne jest, aby zdać sobie sprawę, że nie są one doskonałe i mogą być podatne na awarie. Firmy, które oferują Ci usługi, takie jak hosting stron internetowych i przetwarzanie płatności, mają również prawo zaprzestać współpracy z Tobą, kiedy tylko chcą, chyba że podpisałeś z nimi umowę. Może to być niebezpieczne, jeśli jesteś całkowicie zależny od jednej firmy w zakresie krytycznego komponentu swojej działalności. Co by się stało, gdyby Twój dostawca płatności zdecydował, że nie chce już akceptować pieniędzy w Twoim imieniu? Co by się stało, gdyby serwer internetowy, na którym hostowana jest Twoja witryna, uległ awarii? Co byś zrobił, gdyby sieć reklamowa, która generuje zdecydowaną większość Twoich

przychodów, wyrzuciła Cię ze swojej sieci? Te najgorsze scenariusze zdarzają się przedsiębiorcom regularnie, dlatego ważne jest, aby być przygotowanym. Polegając tylko na jednej firmie w zakresie komponentu swojej działalności, takiego jak przetwarzanie płatności lub hosting stron internetowych, tworzysz pojedynczy punkt awarii, nad którym całkowicie nie masz kontroli. Chociaż nieuniknione jest, że te pojedyncze punkty awarii będą istnieć w Twojej firmie, ważne jest ich zidentyfikowanie i posiadanie planu B na wypadek, gdyby coś poszło bardzo źle. Oznacza to założenie konta u jednego z konkurentów firmy i posiadanie planu działania, aby szybko przejść do konkurencji, jeśli pierwsza firma ma problemy. Na przykład polegam zarówno na SendGrid ([www.sendgrid.com](http://www.sendgrid.com)), jak i Amazon SES ([aws.amazon.com/ses](http://aws.amazon.com/ses)) w zakresie dostarczania wiadomości e-mail. W przypadku, gdy jeden z nich ma poważne problemy, mogę szybko przejść do drugiego dostawcy. Akceptuję również płatności za wszystkie produkty i usługi mojej firmy zarówno za pośrednictwem Stripe, jak i PayPal, więc jeśli któraś z tych firm zdecyduje, że nie chce już przetwarzać płatności w moim imieniu, moi klienci będą mogli nadal zamawiać moje produkty i usługi.

### **Nadmiarowość ma znaczenie w dużych firmach**

Chociaż awaria witryny lub brak możliwości przyjmowania zamówień przez kilka dni, gdy dopiero zaczynasz, może nie być dużym problemem, tego typu rzeczy stają się o wiele ważniejsze, gdy Twoja firma zaczyna się rozwijać i działać na dużą skalę. Nie jest to duży problem, jeśli witryna generująca 10 USD przychodu dziennie jest niedostępna przez kilka dni, ale jest to duży problem, jeśli firma generująca 2500 USD przychodu dziennie jest niedostępna przez kilka dni. Gdy Twoja firma się rozwija, polisa ubezpieczeniowa od przerwy w działalności może się przydać, dzięki czemu nadal otrzymasz wypłatę w przypadku poważnego problemu, który uniemożliwi klientom dostęp do Twojej witryny. Jako przedsiębiorca internetowy, wyprzedzaj grę, rozpoznając, gdzie Twoja firma ma swoje pojedyncze punkty awarii, zanim Twoja strona internetowa przestanie działać. Wprowadź pewne środki zapobiegawcze. Jeśli serwer internetowy, na którym hostowana jest Twoja strona, ma jakiś poważny problem, a firma hostingowa nie może jej przywrócić, zasadniczo wypadłeś z biznesu, dopóki nie dowie się, co poszło nie tak. Z tego powodu bardzo ważne jest, aby od początku wybrać szanowaną firmę hostingową, regularnie tworzyć kopie zapasowe swoich stron internetowych i mieć drugą opcję hostingu czekającą w pogotowiu, jeśli wystąpi problem z Twoim hostem internetowym. Moja sieć witryn z wiadomościami finansowymi otrzymuje od 2 do 3 milionów odsłon stron miesięcznie. Jeśli dedykowane serwery, na których hostowane są te strony, nie działają przez jeden dzień, tracę od 1500 do 2500 dolarów na utraconych przychodach i rejestracjach e-mailowych. Z tego powodu tworzę cotygodniowe kopie zapasowe wszystkich moich stron internetowych za pomocą ManageWP ([www.managewp.com](http://www.managewp.com)) i rozkładam moje strony internetowe na dwa różne serwery. Gdyby jeden z nich zawiódł, mógłbym tymczasowo przenieść witrynę z tego serwera na mój drugi serwer dedykowany, korzystając z cotygodniowej kopii zapasowej i mieć co najwyżej kilka godzin przestoju. Chociaż te najgorsze scenariusze zdarzają się rzadko, nadal powinieneś je zaplanować z wyprzedzeniem. Wiedząc, które firmy są w stanie zamknąć Twój biznes, jeśli nie będą działać lub zdecydują się zaprzestać współpracy z Tobą, możesz mieć gotowy plan B na wypadek wystąpienia najgorszego scenariusza.

### **Kroki działania:**

- \* Zidentyfikuj pojedyncze punkty awarii w swojej firmie.
- \* Opracuj plan działania dla każdego potencjalnego najgorszego scenariusza, który mógłby zakłócić Twoją zdolność do prowadzenia działalności.
- \* Zabezpiecz opcje planu B: drugorzędni dostawcy hostingu, systemy zarządzania treścią, usługi przetwarzania płatności itp.

### **Zasada 30: Porażka, rzucenie i przegrupowanie.**

Chociaż odniosłem kilka sukcesów w moim biznesie internetowym, zacząłem też kilka rzeczy, które się nie powiodły. Stworzyłem stronę internetową porównującą ceny audiobooków o nazwie Audiobooktopia, którą zamknąłem po stwierdzeniu, że nie ma opłacalnego sposobu na jej sprzedaż. Stworzyłem publiczną bazę danych komunikatów prasowych, która nigdy nie zyskała popularności, ponieważ nie rozwiązała niczych problemów. Uruchomiłem usługę optymalizacji wydajności WordPress o nazwie WP Mechanic, która początkowo zyskała dobrą popularność, ale szybko przestałem ją reklamować, gdy zdałem sobie sprawę, ile pracy będzie wymagało świadczenie tej usługi. Początkowo te firmy wydawały się warte wypróbowania, ale nie wypaliły, więc podjąłem decyzję o zaprzestaniu ich prowadzenia, aby skupić się na innych pomysłach, które miały większy potencjał. Być może słyszałeś powiedzenie: „zwycięzcy nigdy się nie poddają, a ci, którzy się poddają, nigdy nie wygrywają”. To powiedzenie jest kategoriycznie błędne w przypadku przedsiębiorców. Prawdą jest, że zwycięzcy regularnie decydują się na rezygnację z czegoś, gdy zdają sobie sprawę, że to, co robią, nie działa. Zwycięzcy wiedzą, że ich czas jest cenny i nie będą dalej inwestować czasu i energii w rzeczy, o których wiedzą, że są nieodwracalnymi porażkami. Albertowi Einsteinowi, Ricie Mae Brown i Benjaminowi Franklinowi przypisuje się cytaty, który mówi, że „szaleństwem jest robienie ciągle tego samego i oczekiwanie innych rezultatów”. Jeśli robisz coś, co wyraźnie nie działa w Twoim biznesie, nie powinieneś tego robić tylko dlatego, że jesteś zdeterminowany, aby się nie poddawać.

### **Tymczasowe niepowodzenie czy całkowita porażka?**

Kluczem do zrozumienia, kiedy należy zrezygnować, jest poznanie różnicy między tymczasowym niepowodzeniem w Twoim biznesie a fundamentalną porażką Twojego modelu biznesowego. Seth Godin mówi o tym problemie w swojej książce The Dip. Napisał: „Cul-de-Sac [po francusku „ślepy zaułek”]... to sytuacja, w której pracujesz, pracujesz i pracujesz, a nic się nie zmienia”. Jeśli masz przed sobą dużo pracy, ale widzisz promyki światła na końcu tunelu, prawdopodobnie powinieneś iść naprzód przez dołek. Jeśli jednak nie możesz znaleźć ani jednego klienta, który kupiłby Twój produkt lub usługę i nie widzisz jasnej ścieżki do zdobycia pierwszego klienta, potraktuj to jako znak, że nadszedł czas, aby zrobić coś innego. Jeśli pracujesz nad swoim biznesem przez dłuższy czas i nie widzisz absolutnie żadnego postępu, pozwól sobie na rzucenie wszystkiego i spróbowanie czegoś innego.

### **Syndrom błyszczącego obiektu**

Jeśli po prostu bardziej ekscytuje Cię inny projekt niż ten, nad którym pracujesz teraz, możesz cierpieć na syndrom błyszczącego obiektu. Widzisz błyszczący nowy pomysł na biznes daleko w oddali i decydujesz, że chcesz tego pomysłu bardziej niż biznesu, nad którym pracujesz teraz. Chociaż znasz wszystkie mocne i słabe strony oraz drobne szczegóły dotyczące biznesu, który prowadzisz, nie będziesz znał mniej pożądaných części nowego biznesu, który chcesz rozpocząć, po prostu dlatego, że jeszcze go nie zacząłeś. Jeśli będziesz ciągle przełączać się między pomysłami na biznes z powodu syndromu błyszczącego obiektu, skończysz z kolekcją niedokończonych, nie tak błyszczących biznesów i niczym do pokazania. W pewnym momencie Twój obecny biznes był błyszczący i nowy. Nie rezygnuj z obecnego biznesu, ponieważ widzisz coś nowego, co może cię zainteresować. Decyzja o porzuceniu obecnego biznesu jest poważna, zrób to tylko wtedy, gdy uważasz, że wyczerpałeś już wszystkie pomysły na to, jak sprawić, by działał.

### **Przegrupowanie po porażce**

Nie mówię, że powinieneś zrezygnować z celu stworzenia biznesu internetowego lub marzeń o odzyskaniu wolności w kwestii czasu i niezależności finansowej, gdy zdecydujesz, że nadszedł czas na dokonanie znacznej zmiany lub zaprzestanie prowadzenia obecnego biznesu. Oznacza to, że powinieneś zrezygnować ze strategii i planów biznesowych, które nie działają dla Ciebie. Zasadniczo ponownie oceń swój rynek docelowy, swój produkt i strategię marketingową. Być może wybrałeś rynek klientów, którzy nie chcą kupować. Być może nie jesteś w stanie dotrzeć do swojego rynku docelowego w sposób opłacalny. Być może Twój produkt lub usługa tak naprawdę nie rozwiązuje niczych problemów. Określ, która część Twojego biznesu nie działa, bez względu na to, ile pracy włożyłeś już w tę część swojego produktu. Jeśli musi zniknąć, to musi zniknąć. Być może po prostu musisz zmienić strategię marketingową lub znaleźć inny rynek dla swojego produktu. Jeśli tak, wprowadź niezbędne zmiany. Możesz zdecydować, że musisz pozbyć się całego produktu i zacząć od nowa z innym rynkiem docelowym. Zrób to, co musisz zrobić. Lepiej zacząć od nowa i odłożyć na bok całą wykonaną pracę, niż kontynuować nieudaną ścieżkę. Pamiętaj, że najbardziej odnoszący sukcesy przedsiębiorcy na świecie stanęli w obliczu porażki, porzucili to, co im nie wychodziło, i przegrupowali się po drodze. Steve Jobs został zwolniony z Apple w 1985 roku. Pierwsza firma Billa Gatesa, Traf-O-Data, upadła, ponieważ on i jego partnerzy nie potrafili sprawić, by produkt działał. Richard Branson prawie trafił do więzienia, gdy budował swój pierwszy biznes, Student Magazine, za publikowanie środków na choroby przenoszone drogą płciową. Przedsiębiorcy z natury próbują wielu rzeczy, które nie działają. W pewnym momencie poniesiesz porażkę i będziesz musiał zrezygnować. Rozważ japońskie przysłowie: „Upadnij siedem razy, powstań osiem”. Rezygnując, uwalniasz się od czegoś, o czym wiesz, że nie zadziała, aby móc pracować nad czymś, co ma większe szanse na sukces. Wstań i sięgnij po to, co nadejdzie. Kroki działania:

\* Zdaj sobie sprawę, że porażki, rezygnacje i przegrupowania są naturalnymi częściami stania się odnoszącym sukcesy przedsiębiorcą.

\* Unikaj syndromu błyszczącego obiektu. Nie rezygnuj z obecnego biznesu tylko dlatego, że uważasz, że inny biznes może być lepszą opcją.

\* Wiedz, kiedy kontynuować swój biznes, a kiedy zrezygnować.

### **Zasada 31: Jeśli go zbudujesz, nie przyjdą**

Budowanie biznesu internetowego nie jest przedsiębiorczą wersją Pola Marzeń. Jeśli go zbudujesz, nie ma gwarancji, że ktokolwiek odwiedzi Twoją stronę internetową. Nie zakładaj, że ludzie kupią produkt lub usługę Twojej firmy tylko dlatego, że udostępniasz je online. Kiedy budujesz sklep stacjonarny na ruchliwym rogu ulicy lub w zatłoczonym centrum handlowym, klienci naturalnie będą wędrować do Twojego sklepu. Kiedy budujesz biznes internetowy, znajdujesz się w cyfrowym odpowiedniku samotnego sklepu na środku wsi. Musisz aktywnie przekonywać potencjalnych klientów, aby przyszli do Twojego sklepu i kupili produkty i usługi Twojej firmy. Jednym z najczęstszych grzechów popełnianych przez przedsiębiorców jest poświęcanie zbyt dużo czasu na rozwijanie swojego produktu lub usługi i zbyt mało czasu na jego marketing. Marketing nie może być kwestią drugorzędą. Podczas budowania powinieneś zacząć marketing. W świecie biznesu internetowego oznacza to utworzenie listy e-mailowej na potrzeby wprowadzenia produktu na rynek i przygotowanie witryny marketingowej. Umieść stronę powitalną na swojej stronie, która zachęca ludzi do uzyskania dodatkowych informacji o Twoim produkcie. Kieruj potencjalnych klientów na swoją stronę powitalną za pośrednictwem blogów, postów gościnnych na powiązanych stronach internetowych, wywiadów w podcastach i innych rodzajów reklam online. Kiedy nadejdzie czas na wprowadzenie produktu na rynek, będziesz mógł wysłać e-maile marketingowe do setek potencjalnych klientów, którzy już wyrazili zainteresowanie Twoim produktem.



## Marketing Mondays

Aby mieć pewność, że odpowiednio zrównoważysz ilość pracy włożonej w rozwój produktu i marketing, sugeruję, abyś poświęcił jeden dzień w tygodniu wyłącznie na działania marketingowe. Ta strategia jest często określana jako Marketing Mondays. W wybranym dniu tygodnia zobowiązujesz się do pracy wyłącznie nad zadaniami związanymi z marketingiem i sprzedażą Twojego produktu. Oto kilka działań, które warto rozważyć w ramach Marketing Mondays

- \* Utwórz formularz opt-in, aby zbierać adresy e-mail potencjalnych klientów.
- \* Pracuj nad stroną internetową, której będziesz używać do promowania swojego produktu.
- \* Skontaktuj się z powiązаныmi blogami i zaproponuj napisanie posta gościnnego na ich stronie internetowej.
- \* Skontaktuj się z powiązаныmi podcastami i zaproponuj, że będziesz gościem w ich programie.
- \* Przygotuj kilka tematów, które zasugerujesz, wysyłając wiadomość e-mail.
- \* Rozmawiaj z ludźmi na platformach społecznościowych i forach dyskusyjnych o problemach, które Twój produkt lub usługa może rozwiązać.
- \* Napisz posty na blogu o swoim nadchodzącym produkcie lub usłudze i promuj je za pośrednictwem Reddita, Twittera, Facebooka, Pinteresta i innych odpowiednich platform mediów społecznościowych.
- \* Zbadaj różne sposoby, w jakie możesz reklamować swój produkt lub usługę.

## Zidentyfikuj nowe kanały marketingowe

Po wprowadzeniu produktu na rynek, Twoim kolejnym celem będzie opracowanie procesu regularnego testowania różnych strategii marketingowych i metod pozyskiwania klientów, aby mieć pewność, że posiadasz zróżnicowany zestaw źródeł ruchu internetowego. W idealnym przypadku będziesz mieć od pięciu do dziesięciu źródeł ruchu, które regularnie kierują ruch internetowy i nowych klientów do Twojej firmy. Wyszukiwarki i serwisy społecznościowe mogą być źródłami nowych potencjalnych klientów, ale nie powinny być Twoimi głównymi metodami pozyskiwania klientów. Spróbuj zdywersyfikować źródła ruchu: nie powinieneś mieć jednego źródła ruchu, które odpowiada za więcej niż 25% Twoich nowych klientów. Na przykład, mój biznes newslettera inwestycyjnego, Analyst Ratings Network ([www.analystratings.net](http://www.analystratings.net)), otrzymuje zapisy z Bing Finance, StockTwits, naszej aplikacji na Androida/iPhone'a, Yahoo Finance, Twittera, Google AdWords, reklam współrejestracyjnych, Google Finance i wymiany list e-mailowych. Opracowanie tych strumieni ruchu zajęło trzy lata. Chociaż nie ma gwarancji, że będą nadal kierować nowych klientów do mojej firmy, będę nadal przyciągać nowych klientów, nawet jeśli jedno z tych źródeł ruchu zniknie. Ale przygotuj się: pozyskiwanie różnorodnego ruchu dla Twojej firmy to kwestia wytrwałości w próbach i błędach. Zdecydowana większość strategii marketingowych, które wypróbujesz, będzie nieskuteczna, ale od czasu do czasu znajdziesz opłacalny sposób na pozyskanie nowych klientów. Strategia marketingowa jest skuteczna, jeśli pozyskanie klienta z danego źródła kosztuje mniej niż wartość życiowa Twojego typowego klienta. Gdy już znajdziesz coś, co działa, zrób wszystko, co możesz, aby zmaksymalizować przepływ nowych klientów z tego strumienia ruchu, niezależnie od tego, czy oznacza to zwiększenie wydatków na reklamę, czy publikowanie większej ilości treści na tej konkretnej platformie. Gdy dopiero zaczynasz, polecam wypróbowanie nawet kilkunastu różnych strategii przez kilka miesięcy, a następnie skupienie się na strategiach, które działają dobrze. Gdy Twoja firma będzie już działać, kontynuuj testowanie jednej nowej strategii marketingowej co miesiąc. Jeśli nie jesteś pewien, które strategie marketingowe przetestować dla swojej firmy, oto kilka, które możesz wypróbować:

- \* Kup lub wynajmij listę e-mailową kadry kierowniczej, która pracuje na Twoim rynku docelowym.
- \* Rozpocznij kampanię reklamową typu pay-per-click za pośrednictwem Google AdWords.
- \* Rozmawiaj z osobami na swoim rynku w serwisach społecznościowych.
- \* Uruchom kampanię poczty bezpośredniej do osób na swoim rynku docelowym.
- \* Zapytaj właścicieli witryn na swoim rynku docelowym, czy możesz opublikować post gościnny na ich stronie internetowej.
- \* Utwórz aplikację odpowiednią dla Twojego rynku docelowego i umieść ją w AppStore i Google Play Store.
- \* Kieruj reklamy do wyszukiwarek określonych kategorii, takich jak Google Images, Google News lub Google Finance.
- \* Twórz filmy na swój temat na YouTube.
- \* Kup reklamy na stronach internetowych i w magazynach odpowiednich dla Twojego rynku docelowego.

Oczywiście, to tylko kilka z wielu sposobów, w jaki przedsiębiorcy mogą przyciągnąć klientów do swoich firm internetowych. Kluczem jest wypróbowanie wielu różnych rzeczy i sprawdzenie, co działa w przypadku Twojej konkretnej firmy.

#### **Kroki działania:**

- \* Poświęć jeden dzień w tygodniu na zadania marketingowe, podczas gdy rozwijasz swój produkt.
- \* Określ pięć różnych strategii marketingowych, które możesz wypróbować, aby przyciągnąć nowych klientów.
- \* Określ, czy konkretna strategia marketingowa jest dla Ciebie skuteczna.

#### **Zasada 32: Reklama zorientowana na wyniki**

Istnieją dwie szerokie kategorie reklam: reklama w celach budowania marki i reklama w celach marketingu bezpośredniego. Reklamy marek próbują utrzymać konkretną firmę w umyśle konsumenta, gdy następnym razem będzie chciał dokonać zakupu. Świetnym przykładem reklamy budującej markę jest seria reklam emitowanych przez Coca-Cola Company w telewizji, w których występują niedźwiedzie polarne pijące Coca-Colę.<sup>2</sup> Ta seria reklam zawiera zabawny, minutowy film przedstawiający zabawne niedźwiedzie polarne pijące produkty Coca-Cola w nadziei na utrwalenie marki Coca-Cola w umyśle konsumenta. Zwróć uwagę, że na końcu reklamy nie ma wezwania do działania, które nakazuje ludziom pojechać do lokalnego sklepu spożywczego i kupić dwunastopaki Coca-Coli. Wskaźniki sukcesu reklam budujących markę są na ogół trudne do zmierzenia, chyba że jesteś bardzo dużą firmą, która może sobie pozwolić na przeprowadzanie grup fokusowych i badań rynku.

Przykłady reklamy marki obejmują:

- \* Billboardy
- \* Reklamy w czasopiśmie, które promują markę
- \* Umieszczanie produktu

- \* Produkcje promocyjne, takie jak koszulki i długopisy
- \* Reklamy telewizyjne bez wyraźnego wezwania do działania
- \* Reklamy graficzne w Internecie

### **Marketing bezpośredni**

Reklama wykorzystująca marketing bezpośredni prosi widza o natychmiastowe podjęcie działania po obejrzeniu. Reklamy marketingu bezpośredniego mogą próbować dostarczyć więcej informacji, jeśli widz przejdzie do formularza online, zadzwoni pod numer telefonu, aby umówić się na spotkanie, dokona zakupu lub zamówi produkt za pośrednictwem koszyka zakupów online. Reklamy marketingu bezpośredniego istnieją wyłącznie w celu nakłonienia potencjalnego klienta do podjęcia określonego działania. Kwintesencją marketingu bezpośredniego są reklamy infomercials emitowane późnym wieczorem. Nie próbują one promować marki firmy sprzedającej produkt. Ich jedynym celem jest nakłonienie Cię do zadzwonienia pod ich numer telefonu i zamówienia ich produktu. Wyniki reklam marketingu bezpośredniego są dokładnie mierzone, a umieszczanie tych reklam jest szybko przerywane, jeśli okaże się, że nie są opłacalne. Reklamy marketingu bezpośredniego są często modyfikowane i testowane w celu poprawy ich skuteczności. Przykłady reklam marketingu bezpośredniego obejmują:

- \* Reklamę typu Cost-Per-Action (marketing afiliacyjny)
- \* Kupony
- \* Poczta bezpośrednia
- \* Marketing e-mailowy
- \* Reklamy infomercyjne
- \* Reklamę typu Pay-Per-Click, taką jak Google AdWords

### **Nie stać Cię na reklamę marki**

Jako mała firma internetowa, budowanie marki nie mieści się w Twoim budżecie. Reklama marki wymaga zakupu drogich reklam telewizyjnych, billboardów i reklam w czasopiśmie. Pomyśl o typowej kampanii kongresowej. Każdy kongresmen reprezentuje około 800 000 osób. Aby stworzyć wizerunek lub markę, zwycięskie kampanie zazwyczaj wydają około 1,7 miliona dolarów na cykl wyborczy<sup>3</sup>. Będziesz małą częścią bardzo dużego rynku i po prostu nie będziesz w stanie pozwolić sobie na umieszczenie swojej marki w umysłach znacznej części swojego rynku bez znacznej ilości kapitału. Prowadzenie reklam bez wiedzy, czy są skuteczne, jest niemożliwe dla jednoosobowej firmy internetowej. Nadal możesz podejmować działania mające na celu budowanie marki, ale nie planuj inwestowania dużych pieniędzy w drogą reklamę mającą na celu budowanie marki.

### **Mierz wyniki każdego zakupu reklamy**

Zamiast tego wydawaj swoje cenne pieniądze na reklamę na rzeczy, które można bezpośrednio zmierzyć, aby wiedzieć, czy otrzymujesz zwrot z inwestycji w wydatki na reklamę. Niezależnie od tego, czy korzystasz z reklam płatnych za kliknięcie za pośrednictwem Google AdWords, kupujesz możliwość wysyłania e-maili reklamowych na czyjąś listę mailingową lub korzystasz z bezpośredniego umieszczenia na czyjejś stronie internetowej, zawsze powinieneś mierzyć, ile kosztuje Cię pozyskanie klienta z każdego obszaru, w którym się reklamujesz. Jeśli wydasz 500 USD na umieszczenie reklamy na czyjejś stronie internetowej na miesiąc i uzyskasz pięciu klientów dzięki tej reklamie, Twój koszt

pozyskania klienta wyniesie 100 USD. Prawdopodobnie wypróbujesz wiele różnych sieci reklamowych i strategii. Jeśli znajdziesz metodę reklamowania, która jest bliska osiągnięcia progu rentowności, warto nadal modyfikować swoje reklamy, aby sprawdzić, czy możesz sprawić, że kampania będzie dochodowa. Możesz użyć Google Analytics ([www.google.com/analytics](http://www.google.com/analytics)) do śledzenia sprzedaży. Sprawdź także system zarządzania treścią i oprogramowanie koszyka zakupów, z których korzystasz, mogą one zawierać możliwość śledzenia źródeł sprzedaży.

### **Rodzaje reklam dla Twojej firmy internetowej**

Rodzaje reklam, które najlepiej sprawdzą się w Twojej firmie internetowej, w dużej mierze zależą od rynku docelowego. Jeśli tworzysz sklep e-commerce, reklamy produktów Google i Amazon PPC byłyby dobrym miejscem na początek. Jeśli budujesz grupę docelową za pomocą listy e-mailowej, możesz rozważyć reklamę współrejestracyjną. Jeśli tworzysz niszowy produkt lub usługę dla określonej branży, możesz znaleźć witryny z treścią dla tego rynku i kupić od właściciela witryny miejsca na reklamy banerowe na ich stronie internetowej. Jeśli próbujesz zbudować grupę docelową wokół określonego tematu i masz nadzieję sprzedawać swoim klientom produkty informacyjne, takie jak e-booki i witryny członkowskie, możesz skupić się na reklamach na Facebooku. Mając na uwadze wszystkie możliwości reklamowe dostępne dla przedsiębiorców prowadzących działalność w Internecie, pamiętaj, że kiedy próbujesz ugruntować swoją pozycję eksperta i stworzyć społeczność wokół swoich treści, powinieneś skupić swój czas na nawiązywaniu kontaktów i budowaniu relacji z ludźmi w swojej społeczności. Zaczynaj reklamować się dopiero wtedy, gdy masz produkt lub usługę do sprzedania.

### **Kroki działania:**

- \* Określ, jakie rodzaje reklam marketingu bezpośredniego sprawdzą się w Twoim biznesie online.
- \* Określ, w jaki sposób zamierzasz śledzić sprzedaż z określonych kanałów reklamowych, aby mierzyć wyniki zakupu reklam.
- \* Przetestuj i dostosuj swoje reklamy „prawie przynoszące zyski”, aby ta kampania reklamowa była opłacalna.

### **Zasada 33: Idź tam, gdzie są ludzie**

Istnieje wiele osób, które oferują kursy na temat konkretnych platform reklamowych i strategii marketingowych. Perry Marshall nauczy Cię, jak rozwijać swój biznes dzięki Google AdWords. Jon McIntyre nauczy Cię, jak rozmawiać z docelowym rynkiem za pomocą marketingu e-mailowego. John Lee Dumas powie Ci, abyś zaczął podcast, a Pat Flynn po prostu powie Ci, abyś „był wszędzie!”. Wielu przedsiębiorców może nauczyć Cię, jak reklamować się na Facebooku i Twitterze. Problem z przestrzeganiem porad na kursach, które uczą, jak postępować zgodnie z jedną strategią marketingową, polega na tym, że najlepszy sposób pozyskiwania nowych klientów znacznie różni się w zależności od firmy i grupy docelowej. Jeśli masz produkt typu business-to-business, istnieje prawdopodobieństwo, że Facebook nie będzie Twoim najlepszym kanałem marketingowym. Jeśli masz starszą publiczność, podcasty mogą nie być właściwym wyborem. Jeśli Twoja publiczność składa się głównie z mężczyzn, Pinterest prawdopodobnie nie jest najlepszym wyborem. Kluczem do zidentyfikowania strategii marketingowych, które najlepiej sprawdzą się w Twojej firmie, jest zidentyfikowanie rynku docelowego i znalezienie miejsc, w których gromadzą się oni online. Mówiąc prościej: idź tam, gdzie są ludzie.

### **Stwórz awatar swojego idealnego klienta**

Pomyśl o zasadzie 11 i swojej grupie docelowej. Pamiętaj pytania, które sobie zadałeś i proces zawężania swojego idealnego klienta? Często rekomendacją przy próbie opracowania strategii marketingu internetowego jest stworzenie fikcyjnej postaci, zwanej awatarem, która uosabia Twojego typowego klienta. Tworząc awatar, będziesz mieć lepsze pojęcie o tym, do kogo kierujesz swój marketing i w wielu przypadkach możesz wniknąć w umysł swojej grupy docelowej. Dla Analyst Ratings Network ([www.analystratings.net](http://www.analystratings.net)) nasz awatar nazywa się Bill. Ma około pięćdziesięciu lat. Jest żonaty, jest właścicielem domu, i ma trochę pieniędzy, aby zainwestować na giełdzie. Nie jest pewien, czyjej rady powinien słuchać, wybierając własne akcje, chociaż sam lubi to robić. Może mieszkać niemal wszędzie w Stanach Zjednoczonych lub Kanadzie i uwielbia śledzić codzienne wiadomości z giełdy. W konkursie GoGo Photo Contest ([www.gogophotocontest.com](http://www.gogophotocontest.com)) nasz awatar nazywa się Kristie. Ma około czterdziestu lat i może mieszkać w dowolnym miejscu w Stanach Zjednoczonych. Pracuje jako wolontariuszka lub w schronisku dla zwierząt i robi wszystko dla dobra zwierząt. Jest niedoświadczona i ma ograniczone zasoby, aby pomagać zwierzętom, którymi jest tak pasjonatką. Gdzie gromadzi się Twoja publiczność? Po zidentyfikowaniu awatara klienta, będziesz chciał zacząć rozmawiać z osobami, które są podobne do Twojego awatara i określić, co ich łączy. Jakie strony internetowe odwiedzają? Jakie czasopisma czytają? Czy korzystają z wyszukiwarek? Czy są członkami organizacji non-profit? Czy są członkami społeczności internetowych? Czy istnieją katalogi zawierające listy członków Twojego rynku docelowego? Po rozmowie z kilkoma osobami, które są częścią Twojej grupy docelowej, zaczniesz identyfikować pewne wspólne cechy między nimi. Być może subskrybują ten sam magazyn lub regularnie odwiedzają te same strony internetowe. Mogą być na tej samej liście e-mailowej. Jeśli Twoja grupa docelowa pracuje w określonym zawodzie, mogą istnieć katalogi online zawierające listę potencjalnych klientów docelowych. Po zidentyfikowaniu tego, co łączy członków Twojego rynku docelowego, musisz znaleźć sposób, aby dotrzeć do nich w miejscach, w których się gromadzą. Jeśli Twój rynek docelowy jest częścią społeczności internetowej, dołącz do niej i weź udział w jej trwającej rozmowie. Jeśli Twoja grupa docelowa subskrybuje wspólną publikację lub odwiedza wspólną stronę internetową, kup reklamę w tym magazynie lub na tej stronie internetowej, aby umieścić swoją firmę w ich polu widzenia. Jeśli Twoja grupa docelowa używa Google, aby uzyskać informacje o oferowanych przez Ciebie produktach lub usługach, rozważ kampanię GoogleAdWords lub pewne prace związane z optymalizacją wyszukiwarek. W przypadku Analyst Ratings Network moja grupa docelowa często odwiedza strony internetowe poświęcone badaniom inwestycyjnym, takie jak Benzinga.com, TheStreet.com i 247WallStreet.com. Aby uzyskać dostęp do mojej grupy docelowej na tych stronach internetowych, skonfigurowałem kampanię reklamową współrejestracji, tak aby za każdym razem, gdy ktoś zapisze się na ich listy e-mailowe, zobaczył reklamę zachęcającą do zapisania się również na moją listę e-mailową. Kiedy moja grupa docelowa omawia akcje w sieciach społecznościowych, takich jak StockTwits i Twitter, biorę udział w tych rozmowach w mediach społecznościowych, publikując oceny akcji na tych platformach. Kiedy używają Google do wyszukiwania takich rzeczy, jak „rekomendacje akcji” i „oceny akcji”, ustawiam małą kampanię AdWords, aby złapać te adresy e-mail. Chciałbym móc powiedzieć, że każdy nowy przedsiębiorca powinien promować swój biznes za pomocą Facebooka, marketingu e-mailowego lub Google AdWords, ale to nie jest takie proste. Podczas gdy istnieją kursy, które nauczą Cię, jak reklamować się za pomocą konkretnej platformy, prawdopodobnie nie ma kursów, które nauczą Cię, jak dotrzeć do określonej grupy odbiorców. Będziesz musiał wykonać tę pracę samodzielnie. Następnie będziesz musiał znaleźć sposób, aby dotrzeć tam, gdzie mogą Cię zobaczyć. Idź tam, gdzie są ludzie.

#### **Kroki działania:**

- \* Stwórz awatar swojego typowego klienta.
- \* Porozmawiaj z trzema do pięciu osobami na swoim rynku docelowym o swojej firmie.

\* Określ jak najwięcej sposobów, aby dotrzeć do swojej grupy docelowej.

### **Zasada 34: Nie polegaj na mediach społecznościowych, SEO ani prasie technologicznej, aby promować swoją firmę**

Nowi przedsiębiorcy zazwyczaj nie doceniają, jak dużym zadaniem może być pozyskiwanie klientów. Niestety, mają również tendencję do wierzenia w różne mity na temat marketingu. Na przykład mit, że wystarczy, że ich strona internetowa zostanie zaprezentowana w TechCrunch, aby pozyskać dużą liczbę klientów, lub mit, że ich produkt stanie się popularny na Facebooku lub Twitterze i że nie będą musieli prowadzić wielu działań marketingowych. Mogą nawet wierzyć, że wystarczy, że wykonają podstawowe prace związane z optymalizacją wyszukiwarek, a Google wyśle im wszystkich potrzebnych klientów. Nie bądź przedsiębiorcą, który uwierzy w te mity. Marketing Twojego produktu lub usługi to duże i trudne zadanie, które zajmie tyle samo czasu i wysiłku, co samo stworzenie produktu.

### **Prasa technologiczna nie wyśle Ci klientów**

Przez długi czas przedsiębiorcy wierzyli, że ich przepustką do pozyskania dużej liczby nowych użytkowników jest umieszczenie ich firmy na pierwszej stronie Hacker News, TechCrunch, Re/Code lub Mashable. Teraz, gdyby którykolwiek z głównych przedstawicieli prasy technologicznej zajął się Twoją firmą, przez kilka dni miałbyś dużą falę ruchu w sieci, ale to mniej więcej wszystko, co otrzymasz w zamian za medialne relacje. Pojawienie się na popularnych blogach technologicznych rzadko prowadzi do dużego napływu nowych użytkowników lub klientów. Większość osób, które czytają główne strony technologiczne, po prostu przegląda i tak naprawdę nie jest zainteresowana produktem lub usługą Twojej firmy. Prawdopodobnie nie są oni również Twoją grupą docelową. Czy Twój potencjalni klienci czytają TechCrunch i podobne strony? Rozważ swój awatar. Prasa technologiczna nie powinna być kanałem marketingowym, który realizujesz. Nie oczekuj, że umieszczenie Twojej strony internetowej na innej popularnej stronie internetowej przyciągnie do Twojej firmy znaczącą liczbę klientów.

### **SEO nie jest (zawsze) niezawodne**

Chociaż SEO może być jedną ze strategii ruchu, którą stosujesz, nie sądzę, aby powinna być Twoją główną strategią pozyskiwania klientów, ponieważ masz bardzo małą kontrolę nad tym, ile ruchu w sieci wysyła Ci Google. Google ma złożony algorytm, którego używa do decydowania, które strony internetowe będą zajmować najwyższe pozycje dla danego słowa kluczowego, a algorytm ten zmienia się regularnie. Jeśli zbyt mocno polegasz na ruchu z Google, Twoja firma jest narażona na poważne ryzyko. Pomyśl, ilu wydawców zostało zmiażdżonych w rankingach wyszukiwania w 2011 i 2012 roku, gdy Google ogłosiło różne wersje aktualizacji „Panda” i „Penguin”. Wielu wydawców odnotowało spadek ruchu, jaki Google im wysyłało, o 70% z dnia na dzień. Ja byłem jednym z tych wydawców. Z powodzeniem promowałem usługę subskrypcji audiobooków Audible(R) za pośrednictwem optymalizacji pod kątem wyszukiwarek i straciłem 7000 USD miesięcznego przychodu z dnia na dzień. Po kilku pierwszych aktualizacjach „Panda” moje działania w zakresie marketingu afiliacyjnego oparte na SEO nie były już skuteczne. Od tego czasu przeszedłem do innych firm, które mają znacznie bardziej zróżnicowane źródła ruchu w sieci.

### **„Stania się wirusowym” nie da się powielić**

Zdecydowana większość treści zaprojektowanych tak, aby stały się wirusowe, nigdy nie zyskuje popularności. Możesz wydać kilka tysięcy dolarów na stworzenie filmu zaprojektowanego tak, aby stał się wirusowy, a ostatecznie uzyskać tylko kilkaset wyświetleń na YouTube. Powinieneś z pewnością być aktywny na platformach, które mają potencjał, aby stać się wirusowym, takich jak Facebook, Twitter i YouTube, ale Twoja strategia marketingowa nie może być uzależniona od tego, aby Twoje treści stały

się wirusowe. Nawet jeśli jeden element treści odniesie sukces, nie ma gwarancji, że następny stworzony przez Ciebie wirusowy element treści wygeneruje taką samą popularność. Zrób sobie przysługę i nie wierz w te mity. Zamiast tego ciężko pracuj, aby regularnie identyfikować i testować nowe kanały marketingowe. Twój marketing nie będzie tak efektowny, jak umieszczenie Twojej firmy na popularnej stronie informacyjnej, jak stanie się wirusowym, ale opracujesz zrównoważone i skalowalne sposoby przyciągania nowych klientów do swojej firmy.

### **Zasada 35: Przejmij kontrolę nad swoją listą klientów**

W ciągu ostatniej dekady wśród przedsiębiorców internetowych panował trend budowania swoich biznesów na różnych platformach oferowanych przez firmy internetowe, takie jak Apple (iTunes, AppStore), eBay, Facebook, Google (wyszukiwarka, YouTube, Google Play Store) i Twitter. Nie zawsze był to udany proces. Kilka lat temu wielu uważało, że ścieżką do zbudowania rozwijającego się biznesu internetowego jest sprzedaż produktów na eBayu. Działo to, dopóki eBay nie zmienił swojej struktury cenowej i polityki, tak aby wielu małych sprzedawców nie mogło osiągnąć zysku w ekosystemach eBay. W latach 2008–2011 wielu przedsiębiorców pracowało nad zbudowaniem kolejnego świętego klienta Twittera lub aplikacji Facebooka. Te firmy zyskały pewną popularność, dopóki Twitter nie zdecydował, że chce przejąć kontrolę nad doświadczeniem klienta, a Facebook nie ograniczył możliwości publikowania postów w imieniu użytkowników przez aplikacje innych firm. Najnowszym trendem było tworzenie aplikacji na smartfony w AppStore firmy Apple i Play Store firmy Google. Były dziesiątki przypadków, w których aplikacje deweloperów zostały usunięte z AppStore z arbitralnych i subiektywnych powodów, takich jak AppGratis. Nie polegaj na ekosystemie kogoś innego, aby komunikować się ze swoimi klientami. Kiedy budujesz firmę w ramach ustalonego ekosystemu, takiego jak iTunes, YouTube lub Facebook, istnieją korzyści z dotarcia do ustalonej bazy użytkowników. Jednak narażasz swoją firmę na znaczne ryzyko. Korzystając z platformy dużej firmy, Twoja firma istnieje tylko tak długo, jak długo odpowiada potrzebom Twojej firmy hostingowej. Kiedy właściciel platformy zdecyduje, że Twoja firma nie jest potrzebna, nie masz szczęścia. Kiedy duża firma, z którą współpracujesz, wprowadza zmianę na swojej platformie, która szkodzi Twojej firmie, nie masz możliwości odwołania się ani nawet odwołania się do rozsądku firmy. Nie mają z Tobą żadnych relacji biznesowych. Jesteś tylko jednym z tysięcy mniejszych partnerów i łatwo Cię zastąpić. Twoja przyszła zdolność do generowania dochodu zależy od relacji, jakie masz ze swoimi klientami i Twojej zdolności do komunikowania się z nimi. Jeśli jesteś zależny od platformy innej firmy, aby komunikować się ze swoimi klientami, to tak naprawdę nie są oni Twoimi klientami. Jeśli platforma nagle się zmieni, możesz stracić możliwość komunikowania się ze swoimi klientami i zasadniczo wypadniesz z biznesu. Jakiś czas temu wiele firm zainwestowało w budowanie dużej liczby obserwujących za pomocą stron fanów na Facebooku. Facebook zmienił zasady i postanowił, że zacznie pobierać opłaty od właścicieli stron za promowanie postów wśród ich obserwujących. Drużyna NBA Dallas Mavericks została poproszona o zapłacenie nawet 3000 USD za wysłanie jednej wiadomości do swoich odbiorców na Facebooku.<sup>4</sup> Jeśli zbudowałeś swoją publiczność na stronie fanów na Facebooku, a następnie okazało się, że teraz musisz zapłacić znaczną sumę pieniędzy, aby do nich dotrzeć, Twoja zdolność do generowania przyszłych dochodów jest znacznie ograniczona. Jak więc nawiązać trwałe i bezpieczny kontakt ze swoimi klientami?

### **Zbuduj listę e-mailową swoich klientów**

Unikaj tych problemów z zależnością ekosystemu, zdobywając adresy e-mail wszystkich swoich klientów. Nie polegaj na dużej liczbie obserwujących na platformach mediów społecznościowych lub grupie użytkowników, którzy mają zainstalowaną Twoją aplikację, aby komunikować się ze swoimi klientami. Posiadając listę e-mailową, masz możliwość skontaktowania się ze wszystkimi swoimi klientami w przyszłości, niezależnie od konkretnych platform, których używasz do budowania swojej

bazy klientów. Podczas gdy sieci społecznościowe mogą pojawiać się i zniknąć, adresy e-mail ludzi rzadko się zmieniają. Nikt już nie buduje publiczności na MySpace, ale gdybyś był w stanie zdobyć adresy e-mail osób, które polubiły Twoją stronę MySpace dziesięć lat temu, istnieje duża szansa, że nadal mógłbyś się z nimi komunikować. Jeśli masz adresy e-mail wszystkich swoich klientów, zawsze będziesz mógł się z nimi komunikować, nawet jeśli Apple, Facebook, Google lub Twitter zdecydują, że już Cię nie chcą lub będą chcieli pobierać od Ciebie opłaty za korzystanie z ich platform w celu nawiązania kontaktu z klientami. Użyj swojej listy e-mailowej, aby poinformować klientów o kolejnym projekcie, nad którym pracujesz, lub o powiązanej produkcji lub usłudze, którą promujesz. Twoja bieżąca relacja z klientami powinna być między Tobą a Twoimi klientami: duże firmy technologiczne nie powinny mieć możliwości, aby zaszkodzić tej relacji. Jeśli obecnie polegasz na platformie innej firmy, aby komunikować się ze swoimi klientami, zalecam utworzenie stron opt-in, na których Twoi użytkownicy mogą uzyskać jakiś rodzaj treści bonusowych w zamian za podanie Ci swojego adresu e-mail. Jeśli masz dużą publiczność na Facebooku lub Twitterze, możesz utworzyć bezpłatny raport lub specjalny wywiad i wymagać od użytkownika podania swojego adresu e-mail w zamian za dostęp. Jeśli publikujesz książki na Amazon, hojnie dodawaj linki powrotne do swojej witryny i stwórz bonus, który wymaga podania adresu e-mail opt-in, aby uzyskać dostęp. Jeśli masz klientów, którzy korzystają z Twoich aplikacji na iPhone'a lub Androida, rozważ zapewnienie dodatkowych funkcji użytkownikom, którzy podają Ci swój adres e-mail.

#### **Kroki działania:**

- \* Utrzymuj aktywną listę e-mail swoich klientów, aby móc się z nimi komunikować w przyszłości.
- \* Określ, jaki procent Twojej publiczności pochodzi obecnie z platform dużych firm internetowych.
- \* Używaj bonusów i formularzy opt-in, aby zbierać adresy e-mail swoich odbiorców, którzy znają Cię za pośrednictwem platformy większej firmy.

#### **Zasada 36: Pokaż wiarygodność za pomocą społecznego dowodu**

Kiedy chcesz dokonać zakupu w świecie biznesu stacjonarnego, zazwyczaj istnieją pewne wskazówki, czy kupujesz od renomowanego sprzedawcy detalicznego. Jeśli sklep ma pusty parking w środku dnia, a budynek jest brudny i zaniedbany, masz powody, aby być podejrzliwym. Jeśli produkt, który rozważasz, nie wygląda tak, jak powinien, lub jeśli sprzedawca jest szczególnie nachalny, wiesz, że coś jest nie tak. Znacznie trudniej jest stwierdzić, czy firma internetowa ma dobrą reputację, czy nie. Prawie każdy może mieć zaprojektowaną profesjonalną stronę internetową i napisać dobry tekst marketingowy, ale to nie mówi, czy firma ma dobrą reputację. Oszuści mają wszelkie powody, aby ich strony internetowe wyglądały jak najbardziej profesjonalnie, dlatego ważne jest, aby pokazać potencjalnym klientom wiarygodność swojej firmy za pomocą różnych społecznych dowodów.

#### **Uzyskaj recenzje i referencje**

Jednym z najlepszych sposobów na pokazanie swojej wiarygodności jest uzyskanie recenzji i referencji. Około 70% Amerykanów czyta recenzje produktów przed dokonaniem zakupu, dlatego szczególnie ważne jest, aby zaprezentować recenzje i referencje dotyczące produktu lub usługi Twojej firmy. Łatwym sposobem na uzyskanie referencji dotyczących Twojego produktu jest poproszenie osób, które już kupiły Twój produkt, o trzy-czterozdowe referencje dotyczące ich doświadczeń z Twoją firmą. Zdziwiłbyś się, jak wiele osób jest chętnych do dostarczenia referencji dotyczących produktów i usług, zwłaszcza jeśli miały dobre doświadczenia. Wymieniając referencje i recenzje, które otrzymujesz na swojej stronie internetowej, uwzględnij pełne imię i nazwisko klienta, firmę, w której pracuje, linki do jego profili w mediach społecznościowych i zdjęcie, jeśli to możliwe. Referencje dotyczące Twojego



produktu są o wiele bardziej wiarygodne, jeśli potencjalny klient jest w stanie wyszukać osobę, która napisała recenzję, i zidentyfikować, że jest to prawdziwa osoba. Jeśli Twój produkt jest stosunkowo nowy lub jeszcze nie został wprowadzony na rynek, rozważ skontaktowanie się z wpływowymi osobami na Twoim rynku docelowym. Są to osoby, które mają blogi, podcasty lub obserwujących na YouTube. Zaproponuj im wysłanie jednego ze swoich produktów lub udostępnij im dostęp do swojej usługi i sprawdź, czy byliby skłonni napisać recenzję Twojego produktu na swojej stronie internetowej. Ludzie często szukają nazw produktów, po których następuje słowo recenzja, na przykład: „Recenzja konkursu fotograficznego GoGo”. Jeśli uda Ci się sprawić, aby inne strony internetowe recenzowały Twój produkt i pojawiały się w tych wyszukiwaniach, zwiększysz wiarygodność swojej firmy.

### **Korzystanie z mediów społecznościowych**

Możesz również wykazać się wiarygodnością, będąc aktywnym na Facebooku i Twitterze. Jeśli masz kilkuset obserwujących na każdej platformie, potencjalni klienci wiedzą, że są inni ludzie, którzy wykazali prawdziwe zainteresowanie tym, co masz do zaoferowania. Regularnie publikując na swojej stronie na Facebooku i koncie na Twitterze, pokazujesz, że nadal prowadzisz działalność i aktywnie angażujesz się w kontakty ze swoimi klientami. Możesz to również wykazać, publikując aktualną sekcję wiadomości na swojej stronie internetowej. Wiele firm popełnia błąd, tworząc sekcję wiadomości na swojej stronie internetowej, a następnie zapominając o jej aktualizacji. Sekcja wiadomości nie jest wiadomością, jeśli nie opublikowałeś niczego w ciągu ostatnich 18 miesięcy. Jeśli zdecydujesz się na sekcję aktualności na swojej stronie internetowej, pamiętaj, aby aktualizować ją przynajmniej raz w miesiącu. Pokaż swoją obecność w prawdziwym świecie. Na koniec pokaż, że za Twoją firmą stoją prawdziwi ludzie. Wymień członków swojego zespołu, ich stanowiska, zdjęcia, linki do profili w mediach społecznościowych i adresy e-mail na swojej stronie internetowej. Pokaże to, że Ty i Twój zespół jesteście dostępni i otwarci. Nie próbujesz chować się za zasłoną anonimowości, którą może zapewnić Internet. Umieść również swój adres fizyczny na swojej stronie internetowej wraz z numerem telefonu, aby ludzie wiedzieli, że mogą się z Tobą skontaktować. Jeśli Twoja firma ma powierzchnię biurową, umieść zdjęcie budynku na stronie „O nas”. Dzięki dumnie prezentując członków swojego zespołu wraz z lokalizacją firmy i prawdziwymi danymi kontaktowymi, Twój potencjalni klienci dowiedzą się, że nie jesteś po prostu anonimową stroną internetową lub, co gorsza, oszustwem próbującym wyłudzić pieniądze.

### **Kroki działania:**

- \* Zbieraj recenzje i opinie od swoich klientów i umieszczaj je na swojej stronie internetowej. \* Skontaktuj się z wpływowymi osobami na swoim rynku docelowym i zapytaj, czy byłyby skłonne ocenić Twój produkt lub usługę.
- \* Twórz i aktywnie utrzymuj profile w mediach społecznościowych i aktualizacje wiadomości, aby wchodzić w interakcje ze swoimi klientami.
- \* Zaprezentuj członków swojego zespołu, adres fizyczny, numer telefonu i inne istotne informacje o firmie na swojej stronie internetowej.

### **Zasada 37: Zawsze testuj**

Proces pozyskiwania klientów dla Twojej firmy to długa droga z wieloma wyjściami, kilkoma przeszkodami i kilkoma strategicznie umieszczonymi billboardami reklamującymi Twoją firmę i jej produkty po drodze. Na jednym końcu drogi znajdują się potencjalni klienci, którzy jeszcze nie wiedzą, że Twoja firma istnieje. Aby stać się zadowolonym klientem, muszą oni zacząć podążać Twoją drogą, poznać Twoją firmę dzięki reklamie i nie utknąć w żadnych przeszkodach po drodze ani nie zjechać w

kierunku innej firmy, zanim dotrą do celu: Twojej firmy. Masz możliwość kontrolowania wpływu swojej reklamy na klientów i możesz nauczyć się, jak identyfikować i eliminować przeszkody, gdy się pojawią, testując swoje materiały marketingowe. Znajomość swojego rynku docelowego pozwoli Ci dostarczać lepsze treści i bardziej przyjazne dla użytkownika opcje, zwiększając Twoje szanse na przekształcenie odwiedzających Twoją witrynę w klientów. Podczas projektowania marketingu dla swojej firmy nie zawsze jest jasne, które elementy Twojego materiału marketingowego sprawdzą się lepiej niż wariacje tego samego materiału marketingowego. Możesz zadać sobie pytanie: czy kolor przycisku wezwania do działania powinien być niebieski czy pomarańczowy? Czy powinieneś umieścić na stronie docelowej prezentację wideo swojego produktu? Czy pobieranie opłaty w wysokości 9,97 USD przyniesie więcej sprzedaży niż pobieranie opłaty w wysokości 10 USD? Możesz upewnić się, że uzyskasz właściwe odpowiedzi na te pytania, przeprowadzając test podzielony, czasami nazywany testem A/B. Test podzielony to proces pokazywania losowej połowie użytkowników jednego stylu, układu i treści, a drugiej połowie wersji oryginału z jedną lub większą liczbą modyfikacji. Przez pewien czas możesz przeglądać dane i określić, która wersja działa lepiej. Na przykład powiedzmy, że chcesz określić, czy zmiana tekstu na przycisku opt-in e-mail z „Subskrybuj teraz” na „Zarejestruj się teraz (bezpłatnie)” zwiększy wskaźniki opt-in na liście e-mail. Będziesz zmieniał tekst przycisku między każdym innym użytkownikiem, który zobaczy formularz opt-in. Po uzyskaniu wystarczającej liczby zapisów, aby wynik testu był statystycznie istotny, na przykład po 200 zapisach, zobaczysz, która z dwóch wersji przycisku uzyskała wyższy wskaźnik opt-in. Jeśli wyświetlisz „Subskrybuj teraz” 2500 odwiedzającym i uzyskasz 90 zapisów, a „Zapisz się teraz (bezpłatnie)” innym 2500 odwiedzającym i uzyskasz 110 zapisów, będziesz wiedział, że „Zapisz się teraz (bezpłatnie)” jest optymalnym tekstem do użycia w formularzu opt-in, ponieważ jego wskaźniki opt-in są o 22% lepsze od tekstu oryginalnego. Po przejrzeniu wyników z pierwszego testu możesz przetestować dowolną liczbę innych części formularza opt-in: pozycjonowanie formularza opt-in, nagłówek, tekst, jakie informacje zbierasz, czcionkę lub kolory, których używasz. Wyobraź sobie, że wykonałeś serię dziesięciu różnych testów, aby znaleźć optymalny przycisk opt-in. Przeglądając swoje dane, widzisz, że siedem z nich nie wykazało znaczącej różnicy, ale trzy z nich poprawiły wskaźniki opt-in o 15%. Twoje odkrycie nie byłoby kumulatywną korzyścią z tych trzech udanych testów:  $45\% = (15\% + 15\% + 15\%)$ . Korzyści z testów dzielonych są mnożone. Poprawiając wskaźniki opt-in o 15% trzy razy, Twój wskaźnik rejestracji faktycznie poprawiłby się o 52% ( $1,15 * 1,15 * 1,15$ ).

### **Co powinieneś przetestować?**

Możesz przetestować niemal wszystko na swojej stronie internetowej, aby ustalić, czy zmiana tego zwiększy wskaźnik rejestracji klientów. Z pewnością powinieneś poświęcić dużo czasu na testowanie swojej propozycji wartości. Co moi klienci otrzymują za swoje pieniądze? Jakie funkcje i korzyści zachęcą ich do zakupu? W idealnym przypadku będziesz przeprowadzać testy dzielone na każdym etapie podróży, którą przechodzą potencjalni klienci, aby dowiedzieć się, co ich przyciąga do Twojej strony internetowej i sprawia, że tam zostają. Jednak na początek powinieneś przetestować następujące elementy:

- \* Twoja propozycja wartości
- \* Różnorodne źródła ruchu
- \* Początkowy tekst reklamy, który kieruje użytkownika na stronę rejestracyjną
- \* Strona docelowa
- \* Seria automatycznych odpowiedzi

- \* E-maile marketingowe używane do komunikacji z potencjalnymi klientami
- \* Strona sprzedaży: nagłówki i tekst marketingowy, czcionka, kolor, układ
- \* Przycisk wezwania do działania: tekst, rozmiar, lokalizacja, kolor, liczba przycisków
- \* Formularz zamówienia: rodzaj i ilość informacji
- \* Ceny: jednorazowe i cykliczne, rabaty, koszt końcowy, metody płatności

Po pewnym czasie zaczniesz zauważać malejące zyski z testów, a wiele testów po prostu nie będzie działać tak dobrze, jak kopia, którą już masz, ale kilka testów, które działają dobrze, będzie miało znaczący wpływ na Twój biznes i pomoże Ci stworzyć optymalne podejście do utrzymania klientów. Jeśli szukasz obszernej listy różnych rzeczy, które możesz poddać testom dzielonym, Optimizely, firma zajmująca się oprogramowaniem do optymalizacji stron internetowych, niedawno opublikowała listę 71 różnych rzeczy, które możesz poddać testom dzielonym na swojej stronie internetowej.

### **Jak testować: narzędzia do testów dzielonych**

Możesz pomyśleć: cóż, to brzmi świetnie, ale nie mam pojęcia, jak przeprowadzić test dzielony. W przeszłości musiałeś zatrudnić programistę oprogramowania, aby wdrożył testy dzielone na Twojej stronie internetowej i śledził wyniki. Na szczęście teraz istnieją narzędzia programowe, takie jak Optimizely ([www.optimizely.com](http://www.optimizely.com)) i Visual Website Optimizer ([www.visualwebsiteoptimizer.com](http://www.visualwebsiteoptimizer.com)), które sprawiają, że konfiguracja testów dzielonych na Twojej stronie internetowej jest dziecinnie prosta. Optimizely i Visual Website Optimizer zapewniają narzędzia typu „wskaż i kliknij”, które pozwolą Ci tworzyć warianty Twojej witryny, automatycznie wyświetlać je różnym użytkownikom i śledzić wyniki, aby zobaczyć, który wariant daje pożądaný rezultat.

### **Testowanie podziału w akcji**

Kiedy zaczynałem swoją działalność związaną z newsletterami inwestycyjnymi, miałem pojedyncze pole opt-in na dole każdego artykułu i miałem od 500 do 800 odwiedzających miesięcznie, w zależności od ruchu. Po przeprowadzeniu trzech lat testów różnych mechanizmów opt-in, których używam do zbierania adresów e-mail na mojej stronie internetowej, regularnie otrzymuję od 5000 do 8000 zapisów e-mail miesięcznie. Oczywiście, ilość ruchu w sieci, jaki otrzymuję, wzrosła o 250%, ale wskaźnik opt-in mojego newslettera wzrósł o ponad 400% od czasu, gdy zacząłem zbierać adresy e-mail. Oznacza to, że cztery razy więcej osób otrzymuje mój bezpłatny newsletter e-mail, cztery razy więcej osób otrzymuje materiały marketingowe dotyczące produktów premium mojej firmy, cztery razy więcej osób trafia na jedną z moich stron docelowych i cztery razy więcej osób kupuje produkty i usługi od mojej firmy. A to przekłada się na cztery razy większy przychód dla mojej firmy. To prawdziwe pieniądze.

#### **Kroki działania:**

- \* Skonfiguruj oprogramowanie do testów dzielonych na swojej stronie internetowej
- \* Zidentyfikuj dziesięć różnych komponentów procesu pozyskiwania klientów, aby przetestować je w ciągu kilku miesięcy
- \* Rozpocznij swój pierwszy test dzielony już dziś!

### **Zasada 38: Użyj trzech kluczy wzrostu przychodów**

Wielu przedsiębiorców uważa, że jedynym sposobem na generowanie większych przychodów w ich firmie jest pozyskanie większej liczby klientów. Chociaż jest to z pewnością prawdą, istnieją dwa inne

kluczowe czynniki, które przyczyniają się do wzrostu przychodów, a które przedsiębiorcy często ignorują. W połączeniu z pozyskiwaniem klientów nazywam te czynniki trzema kluczami do wzrostu przychodów. Drugim kluczem jest zwiększenie sprzedaży produktów lub częstotliwości tych sprzedaży istniejącym klientom. Trzecim kluczem jest upewnienie się, że utrzymujesz niski wskaźnik odejść, przekonując istniejących klientów, aby zostali i nadal u Ciebie kupowali.

### **Pozyskiwanie nowych klientów**

Jeśli masz trudności z uczynieniem któregośkolwiek z kanałów marketingowych dochodowymi lub jeśli masz tylko jeden bardzo dobry kanał marketingowy, wiesz, że pozyskiwanie nowych klientów nie jest czymś, co możesz wymusić lub po prostu usiąść i sobie tego życzyć. Twoja zdolność do przyciągania nowych klientów może być ograniczona z powodu Twojego obecnego podejścia. Być może stworzyłeś podstawowy marketing i miałeś nadzieję, że pojawi się więcej klientów i kupi Twój produkt lub usługę. Niestety, nadzieja nie jest skuteczną strategią marketingową. Przyciąganie nowych klientów do Twojej firmy musi być nieustannie aktywnym zajęciem. Powinieneś regularnie wypróbować nowe strategie reklamowe i kanały marketingowe. Nie bój się prosić klientów o polecenia. Może to być po prostu pytanie klientów, czy znają kogoś, kto mógłby skorzystać z Twojego produktu lub usługi. Jeśli masz już produktywny kanał marketingowy, powinieneś zastanowić się, dlaczego działa i zobaczyć, jak możesz zmaksymalizować liczbę leadów, które ten kanał może Ci wystać. Jeśli istnieje potencjalna grupa odbiorców, która nie jest świadoma Twojego produktu lub usługi, możesz rozważyć pozyskanie listy osób z Twojego rynku docelowego i przeprowadzenie kampanii poczty bezpośredniej lub e-mailowej. Jeśli chcesz pozyskać nowych klientów dla swojej firmy, musisz wyjść i zdobyć ich poprzez strategiczną i systematyczną pracę marketingową.

### **Sprzedawanie większej liczby istniejącym klientom**

Drugim kluczem do generowania wzrostu przychodów jest sprzedaż większej liczby produktów istniejącym klientom lub częstsza sprzedaż produktów istniejącym klientom. Jeśli Twój produkt lub usługa może zostać zakupiona przez Twoich klientów wielokrotnie, skonfiguruj serię automatycznych odpowiedzi e-mail, które zachęcą Twoich klientów do ponownego zakupu Twojego produktu. Firmy produkujące produkty fizyczne, takie jak suplementy witaminowe, będą próbowały sprawić, abyś używał ich produktów częściej, podając zalecane ilości i sztuczne daty ważności. W świecie biznesu internetowego możesz również stosować te techniki marketingowe. Na przykład w moim biznesie dystrybucji informacji prasowych mógłbym zachęcać moich klientów do publikowania informacji prasowej co dwa tygodnie, aby uzyskać maksymalne korzyści z ich działań promocyjnych. W ten sposób nadal korzystają z moich usług w sposób, który im odpowiada, ale w tempie lub częstotliwości, które są dla mnie bardziej opłacalne. Możesz również zachęcać swoich klientów do ponownego zamawiania Twojego produktu lub usługi, sprzedając je na ograniczony czas. W przypadku internetowego oprogramowania do badań inwestycyjnych, które sprzedaje moja firma, zwanego RatingsDB, klienci nie kupują produktu raz i nie otrzymują dożywotniego dostępu do usługi. Kupują dwunastomiesięczną licencję i muszą ją odnowić po roku. Zamiast otrzymywać zapłatę tylko raz za dostęp do usługi, moi klienci będą płacić za usługę co roku, dopóki będą korzystać z produktu. Innym sposobem na zwiększenie sprzedaży obecnym klientom jest tworzenie nowych produktów lub produktów dodatkowych i usług wykraczających poza to, co już im sprzedajesz. W Analyst Ratings Network początkowo mieliśmy jeden produkt: nasz codzienny newsletter premium. Klienci pytali nas, jak korzystać z informacji w newsletterze, więc stworzyliśmy przewodnik inwestycyjny za 39 USD o nazwie The Trader's Guide to Equities Research. W przypadku Lightning Releases mieliśmy klientów, którzy prosili o pomoc w pisaniu swoich komunikatów prasowych oprócz ich dystrybucji, więc stworzyliśmy zakup dodatkowy, w ramach którego klienci mogli zlecić nam napisanie komunikatu za dodatkowe 99 USD. Sprzedając swój produkt lub usługę, poszukaj sposobów na tworzenie dodatkowych produktów i

usług do sprzedaży swoim klientom. Ich opinie mogą pomóc Ci opracować coś, co jest powiązane z tym, co już im sprzedajesz.

### **Utrzymanie obecnych klientów**

Trzecim i ostatnim kluczem do zwiększenia przychodów Twojej firmy jest upewnienie się, że utrzymujesz klientów. Tempo, w jakim Twoi klienci anulują Twoje usługi w określonym przedziale czasowym, nazywa się współczynnikiem odejść. Ten pomiar jest szczególnie ważny, jeśli masz bazę klientów, którzy regularnie u Ciebie kupują lub produkt, który generuje powtarzający się dochód. Jeśli zauważysz nagły wzrost współczynnika odejść, wiesz, że gdzieś w Twojej firmie jest problem. Jeśli klienci anulują swoje subskrypcje lub usługi częściej niż wcześniej, dowiedz się, dlaczego. Nie powinieneś odbierać tego osobiście, gdy ktoś decyduje się przestać być Twoim klientem, ponieważ nikt nie będzie Twoim klientem wiecznie. Powinieneś jednak poświęcić czas na zrozumienie, dlaczego zdecydował się przestać robić z Tobą interesy, abyś mógł lepiej wykonywać swoją pracę dla swoich pozostałych i przyszłych klientów. Najlepszym sposobem na to jest wysłanie im osobistego e-maila, podziękowanie za bycie klientem i zapytanie ich, dlaczego anulują Twoją usługę. Jeśli masz możliwość śledzenia korzystania z Twoich produktów przez klientów, dobrym pomysłem jest sprawdzenie, którzy klienci nie korzystają z Twojego produktu i sprawdzenie, czy możesz ich ponownie zaangażować, zanim anulują usługę. Jeśli stosujesz rozliczenia cykliczne, możesz zauważyć, że klienci nie zawsze aktualizują swoje metody płatności. Jeśli czyjaś płatność nie zostanie prawidłowo przetworzona, wyślij im osobistego e-maila i spróbuj uzyskać od nich aktualną metodę płatności. Jeśli chcesz zmaksymalizować przychody swojej firmy, musisz wykorzystać wszystkie trzy klucze wzrostu przychodów. Przyciągnij nowych klientów, zmaksymalizuj wartość każdego z nich i zrób wszystko, aby obecni klienci zostali z Tobą.

#### **Kroki działania:**

- \* Poproś obecnych klientów o polecenia.
- \* Rozważ kampanię marketingu bezpośredniego lub e-mailowego, aby pozyskać nowych klientów.
- \* Poszukaj dodatkowych produktów i usług, które możesz stworzyć i sprzedać swoim obecnym klientom.
- \* Mierz swój wskaźnik odejść co miesiąc.
- \* Wyślij e-mail do byłych klientów, aby zapytać, dlaczego odeszli

#### **Zasada 39: Odwróć kamienie**

Po zbudowaniu swojego internetowego biznesu i prowadzeniu go przez kilka lat, pojawią się ukryte i niewykorzystane strumienie przychodów, z których Twoja firma mogłaby skorzystać, gdybyś wiedział, że istnieją. Wielu właścicieli firm zwiększa przychody swoich firm, podnosząc ceny lub sprzedając swoje produkty i usługi nowym klientom, ale rzadko szukają nowych potencjalnych strumieni przychodów. Nie zakładaj, że Twoje obecne metody zarabiania pieniędzy są jedynymi potencjalnymi strumieniami przychodów, jakie może mieć Twoja firma. Poszukaj sposobów, aby robić rzeczy trochę inaczej. Zapakuj produkty i usługi swojej firmy w świeży, nowy sposób i sprzedaj je nowej publiczności. Znajdź powiązany produkt lub usługę, którą możesz sprzedać swojej istniejącej bazie klientów. Poszukaj nowej sieci reklamowej, która będzie płacić ponadprzeciętne stawki za marketing skierowany do Twojej publiczności. Trzymaj oczy szeroko otwarte i szukaj tych ukrytych strumieni przychodów. Jeśli skupisz się tylko na codziennych operacjach swojej firmy, nie będziesz w stanie zidentyfikować nowych źródeł

dochodu. Znalezienie tych ukrytych strumieni przychodów wymaga kreatywnego myślenia, badań konkurencyjnych i regularnego wypróbowywania nowych pomysłów.

### **Identyfikacja ukrytych strumieni przychodów**

W historii American Consumer News, LLC zdarzyło mi się kilka razy szukać i znajdować ukryte strumienie przychodów, które dodały tysiące dolarów czystego zysku do wyniku netto firmy. W 2010 roku otrzymałem niezamówionego e-maila od firmy, która chciała uzyskać licencję na treści z American Banking and Market News do wykorzystania w bazach danych badawczych i różnych zastrzeżonych narzędziach wyszukiwania. Otrzymuję wiele ofert od firm, które chcą, abym korzystał z ich sieci reklamowej lub przesyłał treści do moich witryn. Mógłbym z łatwością usunąć ten e-mail wraz z innymi jako spam, ale przeprowadziłem trochę badań i porozmawiałem z kilkoma firmami, które z nimi współpracują. Ponieważ nie było żadnych potencjalnych wad dla mojego biznesu, postanowiłem dać im szansę. Do dziś płacą mojej firmie około 3000 dolarów miesięcznie w opłatach licencyjnych za korzystanie z naszych treści. Gdybym nie był otwarty na nowe możliwości i nie odrzucił ich pierwszego e-maila jako kolejnej wiadomości spam, nigdy nie odkryłbym tego dodatkowego źródła dochodu w moim strumieniu przychodów. Kiedy nagle pojawi się okazja, poświęć trochę czasu na jej pobieżną ocenę, zanim odruchowo powiesz „nie”. Jeśli jeszcze nie otrzymujesz regularnych ofert, innym świetnym sposobem na zidentyfikowanie ukrytych źródeł dochodu jest obserwowanie działań konkurencji. Regularnie sprawdzaj strony internetowe konkurencji, aby dowiedzieć się o ich nowych pomysłach w wiadomościach firmowych, ogłoszeniach produktów i promocjach marketingowych. Jeśli mają listę e-mailową, zapisz się na nią i pozostań na niej. W ten sposób będziesz wiedział, jak reklamują się swoim klientom i będziesz mógł zobaczyć, czy robią coś, co Ty również powinieneś robić. Nie powinieneś być paranoikiem co do tego, co robią Twoi konkurenci, ale utrzymuj zdrowy poziom zainteresowania ich działaniami. Jeśli to w ogóle możliwe, zaprzyjaźnij się z przedsiębiorcami, którzy działają w Twojej przestrzeni rynkowej. Firmy internetowe rzadko są grą o sumie zerowej, w której nowy klient dla Twojej firmy oznacza, że ktoś inny traci klienta, więc nie zawsze bezpośrednio konkurujesz z innymi przedsiębiorcami w podobnych firmach.

### **Zaprzyjaźnij się ze swoimi konkurentami**

W ciągu ostatnich kilku lat starałem się utrzymywać zdrowe relacje z osobami z innych firm, które zajmują się sprawozdawczością finansową, i w rezultacie otrzymywałem cenne sugestie i porady. Na początku 2013 roku znajomy z mojej branży zapytał, czy myślałem o wyświetlaniu reklam współrejestracji osobom, które zapisały się na moją listę e-mailową. Przed tą rozmową nowi subskrybenci e-maili byli wysyłani na stronę z podziękowaniami informującą ich, że wkrótce otrzymają swój pierwszy newsletter, więc postanowiłem skonfigurować blok reklam współrejestracji poniżej wiadomości z podziękowaniami, aby go wypróbować. Moja firma zarobiła ponad 50 000 USD prowizji za współrejestrację w ciągu ostatnich dwunastu miesięcy, korzystając z tej niewielkiej zmiany na stronie z podziękowaniami, która, zanim ją wypróbowałem, wydawała mi się mało wartościowa pod względem reklamowym. Nie udało mi się odkryć tego konkretnego źródła dochodu, ponieważ utrzymywałem dobre relacje z innymi osobami z branży i uważnie obserwowałem poczynania mojej konkurencji.

### **Zmaksymalizuj istniejące strumienie przychodów**

Na koniec przyspiesz przepływ istniejących strumieni przychodów. Szukaj sposobów na regularne maksymalizowanie istniejących źródeł ruchu w sieci i przychodów. Jakiś czas temu zauważyłem, że niektórzy subskrybenci Analyst Ratings Network regularnie udostępniali nasze treści na StockTwits

i Twitterze i w rezultacie otrzymywali zdrowy ruch z powrotem do naszej witryny. Aby zmaksymalizować te źródła ruchu w sieci, umieściłem widoczne przyciski udostępniania StockTwits i Twitter na mojej stronie internetowej i w moim newsletterze. Utworzyłem również konta StockTwits i Twitter dla Analyst Ratings Network i zacząłem publikować bezpośrednio na tych platformach. Widząc potencjał tych dwóch konkretnych strumieni ruchu w sieci i maksymalizując ich wykorzystanie, byliśmy w stanie pozyskać dodatkowych 500 nowych subskrybentów newslettera miesięcznie i obecnie uzyskujemy ponad 2000 dodatkowych unikalnych odwiedzających naszą witrynę każdego dnia, gdy giełda jest otwarta.

#### **Kroki działania:**

- \* Bądź otwarty na możliwości i partnerstwa od tych, którzy Cię szukają.
- \* Zwracaj uwagę na to, co robią Twoi konkurenci. \* Utrzymuj zdrowe relacje z ludźmi z podobnych firm.
- \* Szukaj sposobów na maksymalizację istniejących źródeł ruchu w sieci i pozyskiwanie nowych klientów.

#### **Zasada 40: Nigdy nie kończysz**

Budowanie firmy od podstaw nie jest jak projekt budowlany, który zostanie ukończony po wyschnięciu farby i zainstalowaniu wszystkich elementów wyposażenia. Nigdy nie nadejdzie moment, w którym praca nad budowaniem firmy zostanie zakończona. Twoja firma to żywy organizm, o który trzeba dbać i pielęgnować, dopóki nie przestanie być twoja.

#### **Rozwijające się i kurczące się firmy**

Istnieją tylko dwa rodzaje firm: rozwijające się firmy i kurczące się firmy. Firmy nigdy nie utrzymują się na obecnym poziomie przychodów. Niezależnie od tego, jak duży jest twój obecny sukces, musisz nadal pracować nad rozwojem swojej firmy, dopóki jej nie sprzedasz lub nie zamkniesz. Jeśli będziesz nadal pracować nad swoją firmą, będzie się ona rozwijać. Jeśli przestaniesz nad nią pracować i zaczniesz zwlekać, z czasem naturalnie zacznie podupadać. Klienci odepdą. Dogoni cię konkurencja. Przychody spadną. Twoje systemy się załamią. Jeśli będziesz zwlekać wystarczająco długo, w końcu nie zostanie ci wiele z biznesu. Gdy odniesiesz znaczący sukces w swojej firmie, bardzo kuszące będzie wzięcie urlopu, aby cieszyć się strumieniem przychodów, który stworzyłeś, i zaniedbanie pracy, jaką trzeba wykonać, aby się rozwijać. Unikaj tej pokusy za wszelką cenę.

#### **Regularne ponowne ocenianie**

Gdy dojdiesz do punktu, w którym możesz powiedzieć, że prowadzisz odnoszący sukcesy biznes, poświęć czas na regularne ponowne ocenianie każdego komponentu. Przeprowadź klasyczną analizę SWOT, aby zidentyfikować mocne i słabe strony, szanse i zagrożenia, które istnieją dla każdej części Twojej firmy. Zastanów się, które aspekty Twojego produktu, marketingu, sprzedaży, operacji, infrastruktury technicznej, obsługi klienta i księgowości wymagają wzmocnienia, naprawy lub restrukturyzacji. Określ mocne strony i szanse, które posiadasz, i zaplanuj, jak je wykorzystasz. Zrozum, jakie są słabe punkty Twojej firmy i kto chce Cię zjeść. Dzięki regularnej ocenie różnych komponentów Twojej firmy za pomocą analizy SWOT zadania, które musisz wykonać, aby kontynuować swój rozwój, staną się jasne. Gdy już zidentyfikujesz obszar, na którym musisz się skupić, sprintuj, nie truchtaj, od jednego zadania do drugiego i doprowadź tę część swojego biznesu do stanu, w jakim powinna być. Możesz robić przerwy między sprintami, ale musisz nadal pracować nad swoim biznesem, niezależnie od tego, jak dużym sukcesem obecnie się cieszysz.

## **Zmieniające się strategie**

W miarę jak Twój biznes się powiększa, strategie, których będziesz musiał użyć, aby go rozwinąć, będą musiały się zmienić. Nie możesz oczekiwać, że zbudujesz sześciocyfrowy biznes, stosując te same strategie, które rozwinęły Twój biznes do pięciocyfrowych przychodów. Możesz zbudować pięciocyfrowy biznes, robiąc wszystko sam, bez żadnych spisanych celów ani systemów. Nie da się wykonać dziesięć razy więcej pracy samodzielnie, aby zarobić dziesięć razy więcej pieniędzy, niż zarabiasz obecnie. Aby przejść z biznesu pięciocyfrowego do biznesu sześciocyfrowego, musisz zrozumieć podstawowe kompetencje swojego biznesu i zidentyfikować kluczowe zadania, które powodują, że Twój biznes generuje przychody. Gdy już odkryjesz, jak wykorzystać te strumienie przychodów, będziesz musiał zatrudnić członków zespołu na część etatu i stworzyć lub kupić oprogramowanie, aby osiągnąć sześciocyfrową kwotę. Aby osiągnąć siedmiocyfrową kwotę, będziesz musiał usystematyzować wszystkie aspekty swojej działalności i zatrudnić pełnoetatowych członków zespołu do prowadzenia codziennych operacji, abyś mógł skupić się wyłącznie na rozwoju swojej firmy. Będziesz mógł przejść na kolejny poziom generowania dochodu tylko poprzez zmianę strategii, usystematyzowanie swojej działalności, delegowanie codziennych zadań członkom zespołu i korzystanie z automatyzacji, gdy jest to możliwe. Zdecyduj, jak daleko chcesz, aby rozwinęła się Twoja firma, a następnie to zrób.

### **Kroki działania:**

- \* Pracuj nad rozwojem swojej firmy, w przeciwnym razie zacznie się kurczyć.
- \* Regularnie przeprowadzaj analizę SWOT dla wszystkich części swojej firmy.
- \* Zdaj sobie sprawę, że Twoje strategie muszą się zmienić, aby zwiększyć przychody Twojej firmy.



