Dobrze zarabiać

STRATEGIA WSPÓŁPRACY

Akademia Biznesu
Piotra Michalaka

Spis treści

Po co nam szkolenia 3

O poznawaniu obcych ludzi..... 4

Kim jestem 6

Problem z wiarą 7

Strach i zaufanie 9

Alianse Strategiczne, Joint Venture, Strategia Współpracy 10

Pierwszy case: Pozycjonowanie stron 11

Drugi case: Agencja reklamowa 12

Trzeci case: Niewynajęte lokale 13

Czwarty case: Systemy informatyczne ERP 14

Piąty case: Saturday Evening Post..... 15

Szósty case: Wyroby ceramiczne 17

Siódmy case: Igły sosnowe 18

Ósmy case: Magazyny zjednoczone 19

Dziewiąty case: Telemarketing..... 20

Dziesiąty case: Klub sztuk walki 20

Jedenasty case: Wyłączna dystrybucja produktu niedostępnego na danym rynku albo w danym kanale dystrybucji 21

Dwunasty case: Łączenie ludzi z produktami z ludźmi z kanałem dystrybucji 23

Ja się nazywam Piotr Michalak i bardzo się cieszę, że tutaj jesteście. Będziemy dzisiaj gościli 420 osób. Jest to niesamowita sprawa.

Nie musicie bić braw. Ja już sporo pracowałem nad tym, żeby mi nie odbiła palma. Staram się zachować tutaj pokorę. Bardzo się cieszę, jest to do tej pory nasze pierwsze seminarium. Wcześniej udało nam się zrobić największe na jakieś 150 osób (i to w dodatku było to moje pierwsze szkolenie w życiu).

Po co nam szkolenia

[powrót do Spisu treści]

Przejdźmy do rzeczy. Zaczniemy od spraw organizacyjnych, bo mam bardzo, bardzo, bardzo dużo rzeczy, które chcę wam przekazać.

Będzie dzisiaj **mnóstwo przykładów**.

Będzie **mnóstwo studiów przypadku**.

Pokażę rzeczy, których normalnie się nie zdradza: **oferty, maile, które wysyłam swoim klientom** (niepubliczne). Powiem, co w nich działa. Mój konkurent, patrząc na te maile, nie będzie wiedział w ogóle, **dlaczego taki mail zadziałał**. Dlatego wyjaśnię jaka psychologia stoi za tym mailem czy za danym sposobem komunikowania się, żebyście mogli stosować to samo i (co bardzo ważne) ta psychologia to nie będą tajemne, magiczne sztuczki perswazyjne.

To będą rzeczy wypływające z wartości – z tego, że nastawiamy się na troskę o drugiego człowieka. I (co się okazuje) ta troska o drugiego człowieka jest niesamowicie skuteczną rzeczą w biznesie. Co ciekawe, działając w **biznesie z wartościami** można osiągać **lepsze rezultaty** niż działając bez tych wartości. Bardzo ważną sprawą jest to, żebyście mieli świadomość, że jesteście tutaj w bardzo elitarnym środowisku. Osoby, które chciały się tutaj wybrać, którym chciało się przyjechać – są to osoby, które chcą zmienić coś w swoim życiu. Są one przedsiębiorcze (niezależnie od tego, czy pracują na etacie – mówimy wtedy o **intraprzedsiębiorcach**, o **graczach klasy A** – jak mówią niektórzy – o najbardziej zaangażowanych ludziach).

Mamy tutaj śmietankę towarzyską. Potraktujcie poważnie tę okazję, że tu jesteśmy, że możecie poznać nowego przyjaciela, wspólnika.

Możesz tutaj **poznać mentora**, który poprowadzi Cię na następny etap. Oczywiście to nie działa tak, że podchodzimy do kogoś i proponujemy:

Czy zostaniesz moim mentorem?

Dlaczego się śmiejecie? Dużo osób tak robi. Ja się temu nie dziwię. Wynika to raczej z przyjaźni. Ja swojego polskiego mentora poznałem w ten sposób, że najpierw był on moim klientem, potem zaprzyjaźniliśmy się i „wyszło w praniu", że został moim mentorem. To chyba najczęściej tak działa. Może poznacie tu **partnera strategicznego**, może **partnerów do wspólnej grupy doradczej**. Z osobami, które tutaj poznacie, powinniście się później kontaktować i pytać się ich o rady. To jest jedna z najpotężniejszych rzeczy, które będzie można zrobić dla swojej kariery zawodowej (albo biznesu).

Formować grupy doradcze.

Ja mam grupę doradczą z Pawłem Królakiem, z Damianem Redmerem, z Rafałem Przyborowskim, którzy są tutaj dzisiaj – **moi przyjaciele**, moi bracia w wierze. Zawsze kiedy mam do podjęcia trudną decyzję to podejmuję ją razem z nimi.

Na szkoleniach tego typu możecie poznać:

- głównego **dostawcę**,
- największego **klienta**,
- **inwestora**.

Mam dla Ciebie parę zaleceń. To jest seminarium, nie warsztaty. Będziemy mieli ograniczony czas na ćwiczenia.

O poznawaniu obcych ludzi

[powrót do Spisu treści]

Niestety będę dużo mówił, mało będzie pracy w grupach czy osobiście, dlatego też mam taką prośbę. W ramach swoich notatników przygotujcie sobie kartkę, gdzie będziecie zapisywali ćwiczenia do wykonania na później. Gdybyśmy chcieli te wszystkie ćwiczenia wykonać to to seminarium musiałoby trwać około 4-5 dni. W związku z czym nie mogło by tutaj Was być w tyle osób. Postawiłem więc na to, że chcę przekazać wiedzę, a ćwiczenia (zakładam), że wykona osoba z odpowiednią dozą samozaparcia.

Ćwiczenia najlepiej też wykonywać **w grupach** (ze swoją grupą doradczą). Ze swoją **grupą wsparcia**.

Osoby, które poznacie, gdy potem się skontaktujecie (po tym szkoleniu) to zróbcie te ćwiczenia **razem**. Na pytania, które zanotujecie, odpowiedzcie **razem** np.:

Jak sądzicie, jak powinienem zrobić to…

A co myślicie o tym, w sumie nie mam pomysłu na to…

Razem raźniej, razem będzie łatwiej to zrobić. Zapisuj osobno rzeczy typu **inspiracje** (na osobnej kartce), rzeczy do wdrożenia. Ja sobie zawsze zapisuję takie pudełeczko: rzeczy do wykonania, obok piszę co to jest, co mam zrobić – to są moje inspiracje.

Natomiast ćwiczenia zapisuję na osobnej kartce.

Mówiłem o tym, żebyście koniecznie notowali (lepiej się wtedy skoncentrujecie), i żebyście rozmawiali na przerwach z ludźmi.

Proponuję przyjąć tutaj taki *modus operandi* (łac. sposób działania), że jest **społecznie akceptowalne** w środowisku, w którym się tutaj znajdujemy, rozmawianie ze sobą.

Jesteśmy w grupie i łączą nas tutaj jakieś wspólne wartości. Bez względu na to, czy jesteś introwertykiem czy ekstrawertykiem, czy czujesz się może nieśmiało (podchodząc do obcych ludzi) to i tak podchodź i mów tak:

Cześć, nazywam się Jan Kowalski i prowadzę firmę, która sprzedaje uszczelki w Bytomiu, a czym Ty się zajmujesz?

W ten sposób zagadujemy. To jest tutaj **społecznie akceptowalne**. W ten sposób podchodzimy do zupełnie obcej osoby i witamy się:

Cześć, nazywam się tak i tak. Zajmuję się tym i tym. A czym Ty się zajmujesz?

A następnie **pytaj**:

A jakie masz wyzwania w tej firmie?

A co chcesz osiągnąć?

Co chcesz zrobić?

Do czego chcesz dojść?

Dlaczego tu jesteś?

Zadajemy takie pytania. Dowiadujemy się, co siedzi w głowie drugiej osoby.

Poznajemy drugiego człowieka.

To nas bardzo wzbogaca i spowoduje, że będziemy mieli wtedy też cenne znajomości.

Po szkoleniu dzwonimy do poznanych osób i pytamy o radę.

Dzwonimy i mówimy:

Cześć Andrzeju, poznaliśmy się na seminarium Piotra Michalaka, mam nadzieję, że mnie pamiętasz, ja jestem ten Jan, który handluje uszczelkami w Bytomiu i mam takie pytanie: ….

Piotr mówił, żeby odpowiedzieć sobie na taką kwestię i w sumie nie mam pomysłu, mógłbyś mi doradzić. Jak Ty uważasz? Powinienem zrobić to czy to?

Rozmówca teraz Ci mówi, a następnie Ty pytasz:

A może ja Tobie mógłbym z czymś pomóc. Jaka jest teraz Twoja sytuacja? Co u Ciebie słychać? Jak Ci idzie biznes? Jak Ci się on rozwija?

W ten sposób potem miesiąc później (albo dwa tygodnie później) możemy znowu zadzwonić i tak będą się formowały relacje. Tym sposobem nawiążesz przyjaźnie.

Był to taki **przyspieszony kurs zdobywania przyjaciół**.

Kim jestem

[powrót do Spisu treści]

W skrócie: jestem wspólnikiem w spółce Strategie Rozwoju, a także w spółce Netesc.

Założyłem pierwszą w Polsce agencję wyspecjalizowaną w copywritingu – agencję reklamową Ententa.

Zrobiłem 3 największe kampanie w branży trenerów e-biznesu (na 170 000 zł, 147 000 zł, 125 000 zł) – kampanie promocji sprzedaży. Jesteśmy producentem oprogramowania:

- NetMailer
- i NetSelling.

To pierwsze jest do e-mail marketingu, a to drugie do sprzedaży w Internecie.

Napisałem dwie książki (jako współautor):

- *Sztuka pisania perswazyjnych tekstów,*
- *Marketing wirusowy w Internecie.*

Poza tym stworzyłem e-szkolenia tj.:

- *System produkcji pieniędzy*, który dotyczy budowania biznesu od A do Z (od strony marketingowej i organizacyjnej),
- *Wielka Księga Promocji w Internecie* (jak sama nazwa wskazuje – kompendium wiedzy o marketingu internetowym),
- *Zmasowany atak* (o robieniu szybkich kampanii promocyjnych),

- *Nowy styl zarabiania* (o podobnej tematyce jak *System produkcji pieniędzy* – chociaż jest to inne szkolenie),

oraz

- *Zwiększyć sprzedaż* (dla osób, które chcą systematycznie pracować nad rozwojem swojego już istniejącego biznesu).

Prywatnie mieszkam w Ełku, gdzie przeprowadziłem się dla mojej żony – tam jest nasza rodzina. To jest moja żona (w zasadzie to nie jest moja żona tylko jej zdjęcie – jak to mówił pewien prelegent). I mamy dwuipółletnią córeczkę Zuzię.

Dwa wykłady, które były opisane w programie, czyli:

- *Najbardziej perspektywiczne w 2013, najszybsze modele biznesowe – systemy, schematy generowania dochodu*

postanowiłem połączyć razem ostatecznie z:

- *Generowaniem zysku z niczego. Metody dostrzegania wartości i wydobywania jej*,

ponieważ są to tematy, które się bardzo mocno zazębiają. Będziemy przechodzili z jednego do drugiego – będzie to 2 w 1.

Problem z wiarą

[powrót do Spisu treści]

Najpierw określmy problem:

Wiele osób mówi mi, że:

- *Trudno jest w tym kraju utrzymać się na godnym poziomie.*
- *Tutaj się po prostu nie da.*
- *Tutaj mogą sobie dać radę tylko oszuści.*
- *Trzeba kręcić wałki.*
- *Wszyscy chcą nas okraść.*
- *Nikt nie płaci faktur w terminie.*
- *Pracownicy oszukują pracodawców.*
- *Pracodawcy oszukują pracowników.*
- *Jedni idą na L4, drudzy nie wypłacają pensji itd.*

Jest to ciekawe, ponieważ **jesteśmy jednym z najbardziej katolickich krajów w Europie**, a pomimo to mamy takie pojęcie o biznesie (taką jego reputację).

Ciekawostka jest natomiast taka, że:

To ludzie ludziom zgotowali ten los.

Ciebie najpierw kilka razy przekręcili, potem Ty zaczynasz kręcić innych.

Mamy tu **zjawisko rozdwojenia jaźni** polegające na tym, że **w niedzielę idziemy do kościoła, a w poniedziałek stajemy się zupełnie innym człowiekiem**.

Zostaliśmy też nauczeni, że pieniądze są złe, co jest zbytnim uproszczeniem, które zaszło w naszej głowie na podstawie m. in. historii świętych, ascetów itd. Także na podstawie nie do końca poprawnego zrozumienia **o co chodziło Jezusowi w Piśmie Świętym**. W naszej judeochrześcijańskiej kulturze, na której wyrosła kultura europejska zakorzeniło się to, że zarabianie pieniędzy jest złe. Objawia się to np. tym, że przyjdzie do nas jakiś znajomy, a my sprzedajemy mu naszą usługę i ktoś nam mówi:

Jak Ty możesz zarabiać na swoim znajomym? Jakie to jest złe?

Można byłoby zadać pytanie w drugą stronę, jak przychodzi znajomy i robi Ci za darmo np. remont to:

Jak Ty możesz wykorzystywać swojego znajomego? On dyma u Ciebie za darmo.

Przypomnę, że **Jezus powiedział**:

Robotnik zasługuje na swoje wynagrodzenie.

A św. Paweł (jako bodajże jedyny z apostołów) zdecydował się nie pobierać wynagrodzenia za swoją ewangelizację, przy czym (jaka była jego intencja?) on pisze w swoich listach, że nie pobierał wynagrodzenia, żebyśmy mu nic nie zarzucali, żebyśmy się go nie czepiali, że bierze za to kasę. A mógłby. Powiedział, że mógłby.

Tak więc to nie pieniądze są złe, ale coś innego.

Chrześcijaństwo uczy, że **przywiązanie do pieniędzy jest złe** – pokładanie w nich nadmiernej nadziei.

Strach i zaufanie

[powrót do Spisu treści]

Żeby wdrożyć w biznesie pewne rzeczy, które działają bardzo dobrze, **trzeba będzie przestać się bać**. Pokażę, że żeby najpierw dać coś swojemu klientowi, trzeba będzie przestać się bać, że ja coś stracę, że ktoś mnie wyroluje. Trzeba to będzie zrobić po prostu bezinteresownie, a okaże się, że dostaniemy coś w zamian (zupełnie przypadkiem).

Rynek dzisiaj jest określany jako **brutalny, ultrakonkurencyjny, nielojalny**. Niektórzy dużo z siebie dają klientom. Potem mówią, że klienci i tak są nielojalni i ich olewają. Wynika to z tego, że zamiast dawać z szacunkiem do samego siebie i z takim podejściem, że ja znam swoją wartość i daję Tobie, ponieważ troszczę się o Ciebie, oni dają często na zasadzie, że:

Ja jestem służalczym pieskiem i zrobię wszystko, co mi każesz, kliencie.

To jest złe, bo **jeśli jesteś służalczym pieskiem** to najczęściej jest oczywiste, że klient Cię wykorzysta. Tak działa ludzka psychologia.

Natomiast strategia, o której ja będę mówił, to jest **działanie z troski**, ale **ze świadomością swojej własnej wartości**. Troska ta polega na tym, że jeżeli klient chce zrobić coś, co jest dla niego złe, to ja nawet potrafię mu odmówić. Powiem:

Nie zrobię tego dla Ciebie, bo ja wiem, że Ty na tym nie skorzystasz. To będzie złe dla Ciebie.

Spotykamy się ze zjawiskiem **powszednienia produktów** (ang. *commoditization*). Komodytyzacja – ja to tak tłumaczę na język polski – wynalazłem takie słowo, neologizm, który polega na tym, że np. wszyscy produkują wodę mineralną i każda woda mineralna kosztuje tyle samo. Mamy mnóstwo opcji, alternatyw, niepewności.

Ze strony klientów teraz jest niepewność, brak zaufania, brak uczciwych, zaufanych doradców i przez ten brak zaufania:

- nie ufamy pracownikom,
- nie ufamy naszym dostawcom,
- nie ufamy firmom, od których kupujemy.

Z tej też przyczyny w dzisiejszych czasach dobrze się rozwija **biznes MLM**, ponieważ on właśnie bazuje na **relacji międzyludzkiej**, na tym, że ktoś nam doradza i mówi nam:

Ja to wypróbowałem, to było dla mnie dobre, więc powinieneś/powinnaś spróbować.

To jest ilustracja tego, nad czym my powinniśmy pracować – nad tą relacją międzyludzką, nad zdobyciem zaufania.

Teraz już przejdę konkretnie do rzeczy (bo to było wprowadzenie):

Pokażę na tym wykładzie dużo nietypowych przykładów, w jaki sposób ludzie generowali dochody, zarabiali pieniądze i te przykłady powinny otworzyć Wam oczy na to, co jest możliwe. Na to, że nie tylko to, co dzisiaj robimy, jest jedyną metodą.

Punkt pierwszy:

Alianse Strategiczne, Joint Venture, Strategia Współpracy

[powrót do Spisu treści]

To są synonimy jednej i tej samej rzeczy.

Chciałem tutaj zilustrować, **jak działają alianse strategiczne?**

Na czym one polegają?

Co one dają?

Większość z nas ma takie pojęcie, że chcemy sami budować biznes, i że chcemy sami dojść do jakiegoś etapu, do jakiegoś efektu.

Sami chcemy budować swoją karierę zawodową.

W pojedynkę.

Jesteśmy nauczeni indywidualności.

Na sprawdzianach uczyli nas, żeby nie ściągać. Właśnie powinni uczyć, żeby ściągać, żeby to była praca grupowa, żebyśmy nauczyli się działać w grupie. Uczyli nas, żeby nie ściągać. Nauczyliśmy się, że my sami musimy. Sami musimy się nauczyć, sami musimy wypracować. Wszystko sami.

Efekt jest taki, że sami budujemy nasze przedsięwzięcie i ono nam zajmie powiedzmy **od jednego do pięciu lat**. Gdybyśmy robili to we współpracy z innymi to zajęłoby nam to **od jednego do pięciu miesięcy.** Gdyby nie współpraca – alianse strategiczne – to tutaj byłoby dzisiaj może kilkadziesiąt osób, nie 420.

Pierwszy case: Pozycjonowanie stron

[powrót do Spisu treści]

Opowiem o tym, jak zbudowałem firmę zajmującą się pozycjonowaniem stron w wyszukiwarkach. Następnie zostałem z niej „wykolegowany", a później jeszcze i tak zarabiałem dzięki niej po parę tysięcy złotych miesięcznie. W sumie nie zarabiałem tylko generowałem takie przychody: od paru do kilku tysięcy złotych miesięcznie. To było tak:

Prowadziłem wtedy firmę dopiero od paru lat i jeden z moich czytelników przyjechał do mnie specjalnie (przez całą Polskę, kilkaset kilometrów), żeby się ze mną spotkać. Zaproponował mi, że jest taka szansa, żeby zajmować się pozycjonowaniem, **żebyśmy nawiązali współpracę**. Ja wtedy byłem jeszcze młody i naiwny, i dosyć szybko w to wszedłem.

Zrobiliśmy to.

Wiedziałem jak powinna wyglądać strona internetowa: co na niej powinno być, jakie elementy, żeby przekonać do niej internautów. Napisałem teksty, a mój nowy wspólnik stworzył ją od strony technicznej. Ja dostarczyłem do tego oprogramowanie. Natomiast on był doświadczonym handlowcem, jeździł po klientach, którzy się tam zapisywali.

Ja znałem się też na *e-mail marketingu* i potrafiłem tę stronę wypromować poprzez *e-mail marketing*, tak że spływały zapytania ofertowe. Po jakimś czasie rozwinęliśmy to dosyć szybko.

Ta mała firemka zaczynała działać, a my robiliśmy to głównie z jakąś taką ***umową na gębę – dżentelmeńską***. W pewnym momencie on stwierdził:

Kurczę, ten e-mail marketing to w sumie ja mogę robić tak jak on. Mam tutaj jakąś inną technologię. Stronę zrobię na tych samych zasadach co on mi powiedział no to… po co mi Piotr Michalak?

I tak **podziękował mi za współpracę**.

Był natomiast na tyle uczciwy (co się chwali – ja w sumie jemu się też z pewnej strony nie dziwię, że podziękował, jak mu nie byłem potrzebny. Podziękował i już. Miał prawo mi podziękować. Gdyby to była spółka z o. o. – nie byłoby to takie proste, ale jak to była ***umowa dżentelmeńska*** to mógł. Gdyby to była spółka cywilna to też można by to było rozwiązać. Był na tyle uczciwy), że postanowił dalej się ze mną rozliczać za pozyskanych przez nas, jeszcze wspólnie, klientów.

Sprawiło to, ten udział w firmie poprzez klientów sprawił, że pomimo rozwiązania współpracy, miałem jeszcze przez ładnych kilka lat do przodu od paru do kilku tysięcy złotych dodatkowego przychodu miesięcznie dla mojej firmy. Zupełnie bez pracy, bez niczego.

Ten przykład ilustruje, że **nawiązywanie współpracy nie zawsze jest takie, że wszystko Ci się uda.**

Ja będę pokazywał dużo przykładów, że ktoś odniósł spektakularne sukcesy. Nie chcę, żebyście odnieśli wrażenie, że pierwsza lepsza osoba, do której podejdziesz, zgodzi się i od razu zbudujecie wielomilionowy biznes.

Natomiast to co chcę, żebyście z tego wynieśli, to że bardzo często się nie udaje.

Ja mam wiele przykładów, że jakaś współpraca mi nie wyszła, że jeszcze nie byłem doświadczony. Nie potrafiłem się zabezpieczyć. Jednocześnie często **nawet ze średnio udanej współpracy są korzyści**, są rezultaty, jest cenne doświadczenie (a tutaj były też przychody).

Tu był przykład współpracy: ja nie byłem dobrym handlowcem, ale byłem dobrym marketingowcem. On natomiast był handlowcem i wspólnymi siłami zbudowaliśmy coś ciekawego.

Drugi case: Agencja reklamowa

[powrót do Spisu treści]

Jak niechcący założyłem agencję reklamową?

Jak myślicie?

Jak miałem 20 lat i symboliczne 300zł w portfelu to w jaki sposób mogłem założyć agencję reklamową, zatrudnić pracowników, wynająć biuro i zrobić taki oto biznes?

No nie mogłem.

Ale zrobiłem to.

Zrobiłem to (oczywiście) poprzez współpracę.

W najbardziej prozaicznych warunkach.

Zacząłem poszukiwać programistów, grafików, copywriterów. Byłem osobą, która się na tym znała, potrafiła to skoordynować, natomiast wszystko opierało się na **współpracy**.

Później z agencji reklamowej wyodrębniła się agencja interaktywna. W jaki sposób?

Ponieważ widać było, że klienci mają na to **zapotrzebowanie**.

W działalności usługowej często najprościej widać zapotrzebowanie.

Później będę mówił o tym, że działalność usługowa jest **najmniej skalowalna**.

Zacząłem się później rozwijać w innym kierunku, ponieważ nie dawało rady przełamać bariery powiedzmy tych kilkudziesięciu tysięcy przychodu miesięcznie w agencji reklamowej, bo za bardzo było to zależne na mnie.

Zatrudnianie kolejnych pracowników wymagało ich przeszkolenia i prowadzenia. Każdy taki pracownik wymagał wielomiesięcznego wprowadzenia, żeby się na tym fachu poznać. Można było oczywiście od razu zatrudnić bardzo doświadczoną osobę za pieniądze, ale ja ich nie miałem (aż tak dużych, żeby pozwolić sobie na wysoko płatnego specjalistę).

W związku z tym naturalnie przeszedłem do produktów i do bardziej skalowalnych usług, a kiedy przechodzimy na taką skalę to tracimy kontakt ze swoimi klientami.

Tak samo jak dzisiaj nie byłem w stanie niestety uścisnąć każdemu z Was ręki i z każdym

porozmawiać. Gdybym miał 10-ciu klientów, byłoby to możliwe. Przy takiej liczbie już nie jest to możliwe.

Zmieniając skalę wchodzimy też na taki poziom, że musimy uczyć się badać potrzeby naszych klientów, aby dawać im to, co oni będą chcieli kupić.

O badaniu potrzeb też będę dzisiaj mówił.

Kolejny przykład:

Trzeci case: Niewynajęte lokale

[powrót do Spisu treści]

W Ełku jest teraz wiele niewynajętych lokali. W jaki sposób można byłoby zrobić tutaj współpracę? Powiedzmy, że nie mam w ogóle pieniędzy. Widzę tylko, że są te niewynajęte lokale.

Mając pewną dozę **pewności siebie** i **umiejętności rozmawiania z ludźmi**, mogę iść do właścicieli, powiedzieć o co mi chodzi, podpisać z nimi umowy, że ja to wynajmę, następnie wynajmować je przez siebie, a im oddawać powiedzmy 75% (czy ustalony procent) **prowizji od najmu**.

Mogę być więc tego typu **pośrednikiem**. To jest oczywiste.

Natomiast nie widząc możliwości najmu, bo skoro stoją niewynajęte, to ktoś powie:

To nic nie można zrobić, jest kryzys.

A pomyślmy **kreatywnie**. W tego typu małym mieście zawsze będą się sprzedawały rzeczy typu *wszystko za 5 złotych*. Ludzie to kupują.

Proponuję właścicielom zakładanie tymczasowych sklepów: *wszystko za 5 złotych*.

Umawiam się, że oddam im procent od marży albo od przychodu.

Jeżeli ten lokal stoi niewynajęty to i tak na nim nie zarabiają. Wiedzą, że jest kryzys. Mają przynajmniej szansę, że coś na tym zarobią.

- Znajduję **dostawców**.
- Szukam **pracowników**.
- Szukam **drobnego inwestora** spośród osób w mieście.

Trzeba zatrudnić pracowników, trzeba zdobyć towar.

W jaki sposób to zrobię? Wiem np. kto w naszym mieście jest zamożniejszy, bo wiem jakie są największe firmy w mieście.

- Idę więc do jednego dewelopera, do drugiego dewelopera.
- Idę do właściciela sieci supermarketów w mieście. Wiem, która to firma.
- Idę do producenta folii.

- Jadę na dzielnicę przemysłową.
- Patrzę jakie tam są firmy.
- Zbieram dane kontaktowe.
- Dowiaduję się, kto jest właścicielem.
- Idę tam.
- Umawiam się.

Jest to małe miasto, być może nie będzie tak ciężko się wcale umówić.

- Szukam, kto chciałby w to zainwestować.

Oczywiście nie każdy się zgodzi.

- Usłyszę może 9 odmów.

W międzyczasie dopracuję to, w jaki sposób oferuję swoją propozycję i w końcu znajdę taką osobę.

Można bez niczego założyć taki biznes.

Teraz inny przykład, który poszerzy perspektywę myślenia:

Czwarty case: Systemy informatyczne ERP

[powrót do Spisu treści]

Była firma, która oferowała drogie wdrożenia systemów informatycznych.

Niech to będą systemy ERP. Niech kosztują 300 000zł.

Dostawali zapytania ofertowe, jednak okazywało się, że większość firm nie było stać na te systemy i to w sumie dla wielu działalności jest taka sytuacja, że **na 10 otrzymanych zapytań ofertowych jedno może uda się sprzedać**.

Jeżeli jest dobry sprzedawca to więcej.

Jeżeli jest dobra oferta to więcej.

Jeżeli jest słabsza to mniej.

W zależności od jakości tych zapytań itd.

Duża część nie kupowała, więc ktoś wpadł tam na mądry pomysł i zaczęto coś robić z tymi osobami, które nie kupiły i zaczęto im proponować tańsze rozwiązania partnerskiej, współpracującej firmy i po pewnym czasie okazało się, że firma zaczęła **zarabiać więcej na klientach, którzy od nich nie kupowali, niż na tych którzy od nich kupowali**.

To jest autentyczny case.

Pomyślmy teraz: Ty nie masz takiej firmy, ale mógłbyś być **pośrednikiem**, który łączy takie firmy. Wiesz, że są takie firmy na rynku, nie tylko firmy wdrażające ERP, ale

wszystkie inne firmy np. firma sprzedająca maszyny do cięcia wodą – miałem takiego klienta. Maszyna kosztuje 200 000€, 400 000€ - coś takiego. Nawet mój przyjaciel chciał od nich kupić taką maszynę, ale stwierdził, że jednak są one za drogie. Mają kolejne zapytanie. To samo co mieliśmy tutaj.

Idziesz do takiej firmy, która sprzedaje maszyny i mówisz:

Zrobimy taką współpracę.

Jeśli teraz nie masz doświadczenia, może pierwsze dwie współprace Ci nie wyjdą, może Cię wyrolują, ok, ale zdobędziesz doświadczenie i potem 4-ta, 5-ta Ci się uda.

Mogłeś obsługiwać taki alians.

Podobnie teraz my robimy. Swego czasu tworzyliśmy **portale społecznościowe**. Jesteśmy **wypozycjonowali** na frazy związane z portalami społecznościowymi. Przychodzili do nas klienci, ale też często nie było ich stać na zrobienie porządnego portalu, ponieważ myśleli, że *Naszą Klasę* można zrobić za 5 000zł.

W tej chwili robimy coś takiego (jako że już nie zajmujemy się tymi wdrożeniami, ale mamy doświadczenie i potrafimy doradzić w tym temacie), że stajemy się adwokatem klienta.

Mamy **partnera technologicznego**.

Rozmawiamy z tym klientem. Pomagamy mu doprecyzować jego wymagania. Świadczymy mu doradztwo, dzięki któremu jego **wizja krystalizuje się**.

Następnie idziemy z nim do naszego partnera technologicznego (już mamy paru takich klientów, od których dostajemy właśnie prowizję). Można i w ten sposób.

Podobnie i tutaj mógłbyś być też i takim pośrednikiem (nawet nie prowadząc takiej firmy).

Inny przykład:

Piąty case: Saturday Evening Post

[powrót do Spisu treści]

Magazyn, gazeta – założona przez **Benjamina Franklina**.

Parędziesiąt lat temu byli w bardzo dużych tarapatach. Bankrutowali, a mieli problem, bo mieli zobowiązania dostarczania prenumeraty swoim klientom.

Nie chcieli im podziękować i powiedzieć, że się zwijają. Mieli moralne zobowiązania. Pewien inwestor (właściwie przedsiębiorca) kupił ten magazyn, tę gazetę na zasadzie późniejszej płatności (była tam jakaś zaliczka i późniejsze spłaty należności w ratach).

Pierwsza rzecz, którą zrobił to **zatrudnił copywritera**, który przygotował bardzo dobry **list ofertowy**, który był uzasadnieniem, jaka jest sytuacja, z opisaniem ich intencji, że oni chcą kontynuować, że proszą o zaufanie, i że zachęcają na bardzo preferencyjnych

warunkach do odświeżenia prenumeraty, czyli do jej wcześniejszego zakupu.

Powiedzmy, że osobie kończy się prenumerata za dwa miesiące, ale może już teraz ją kupić i przedłużyć na tańszych, preferencyjnych warunkach.

W ten sposób udało im się zgarnąć kwotę, która wystarczyła na spłacenie tego biznesu – to po pierwsze.

Zobaczcie – zarząd firmy wcześniej sobie nie wyobrażał, że to jest w ogóle możliwe.

Czasami tylko **otwarcie swojej perspektywy** już umożliwia takie szanse.

Z kolei nowy właściciel miał inną już gazetę co pozwoliło mu na ograniczenie kosztów, bo można było:

- zrezygnować z jednego biura,
- zrezygnować z części logistyki,
- zrezygnować z części redaktorów.

Firma automatycznie miała mniejsze koszty i mieli już większe szanse utrzymania się, ale to nie było wszystko, co zrobili, ponieważ ta firma miała ogromne archiwum ilustracji **Normana Rockwella** – tutaj widzicie te jego ilustracje.

To pierwsza:

To druga:

Mieli takie piękne okładki. Nie byli nawet świadomi, że coś można z nimi zrobić. One po prostu wisiały w siedzibie firmy, w archiwum i były ich setki. Setki tego typu malowideł.

Nowy właściciel **zatrudnił prawnika** (specjalizującego się w prawie intelektualnym – w licencjonowaniu) na zasadzie płatności od efektów. Ten prawnik (czy adwokat) miał za zadanie poszukiwać firm, którym można byłoby **sublicencjonować** korzystanie z tych ilustracji. W ten sposób obrazy wygenerowały 2mln dolarów rocznie dodatkowego przychodu.

Wykorzystywano je:

- na kubkach,
- na kalendarzach,

- na wydrukach,
- na kartkach okolicznościowych.

Sprzedawano je:

- firmom gadżeciarskim,
- prasie,
- agencjom reklamowym itd.

Chce, żebyście wyobrazili sobie (niekoniecznie będziemy szukali szansy na sprzedawanie obrazów, bo może nie będziecie mieli w swoim życiu szansy, żeby sprzedawać obrazy należące do jakiejś gazety), że tu chodzi o to, że każda firma ma jakieś zasoby – najczęściej aktywa niematerialne (ale też często materialne), jakieś możliwości, z których nie zdajemy sobie sprawy, że je ma, albo ich nie docenia. Nie myśli o tym na co dzień, ponieważ jest zafiksowana na swojej normalnej działalności, tak jak oni byli zafiksowani na wydawaniu gazety. Myśleli, że zarabiają na wydawaniu gazety. Nie byli świadomi **potencjału, którzy drzemie w tym ukrytym zasobie**.

Jak masz swoją firmę, staraj się szukać tego typu ukrytych zasobów u siebie. Powinieneś zrobić tzw. repozytorium zasobów i spisać wszystko, co masz (spędzić nad tym ładnych parę dni), a potem jeszcze wracać do tego i uzupełniać, dopisywać kolejne rzeczy, uświadamiać sobie, co masz.

Często nie jesteśmy tego świadomi. Często firmy mają jakieś niewykorzystane możliwości (nie szukając daleko) np. jeden z moich przyjaciół ma firmę produkcyjną, która pracuje w dzień. Mogłaby też pracować na drugą zmianę. Każda firma ma jakiś ukryty potencjał. Wydobywanie tego potencjału albo na zasadzie, że jest to Twoja firma i Ty to robisz, albo na zasadzie, że Ty współpracujesz z innymi firmami, które mają taki potencjał – oni go nie dostrzegają, ale Ty go dostrzegasz. Niesie to ze sobą często bardzo duże szanse (jak widać).

Inny przykład:

Szósty case: Wyroby ceramiczne

[powrót do Spisu treści]

Była firma produkująca wyroby ceramiczne.

Województwo nakładało na nich **kary za odpady**. Takie było prawo.

Wpadli oni na pomysł, że tłuczoną ceramikę można wykorzystać w budownictwie.

Żeby było jeszcze śmieszniej, nawiązali współpracę z wojewodą, żeby wykorzystać to do budowy dróg.

Nie tylko przestali płacić kary, ale dochód tej firmie dało województwo i jeszcze dodatkowo obniżyło ceny produkcji tych dróg.

Znowu – Ty mogłeś nie mieć takiej firmy, ale jeżeli prowadzisz np. mniejszą działalność albo chcesz zacząć robić coś innego, albo pracujesz jako pracownik etatowy, możesz być tego typu **brokerem**.

Może w twojej dziedzinie (w tym, czym Ty się zajmujesz) widzisz takie **szanse** – widzisz, że jakaś firma ma problem. Trzeba właśnie myśleć tymi kategoriami. **Jaki problem mają te firmy, które ja znam, ta branża, którą znam? Jakie oni mają wyzwania?**

Tutaj właśnie ktoś doszedł do tego, że:

Aha, to jest nasz problem, płacimy karę. Co możemy z tym zrobić?

Inny przykład z podobnej kategorii (recyklingowej):

Siódmy case: Igły sosnowe

[powrót do Spisu treści]

Fizjoterapeuta założył **(sezonowy) biznes** generujący 300 000 dolarów rocznie.

Zarząd lasu płacił za wywożenie igieł sosnowych, ponieważ są one łatwopalne i było zagrożenie pożaru. Musieli więc wywozić te igły.

Wspomniany fizjoterapeuta wpadł na pomysł, że przecież igły sosnowe mogą być wspaniałym nawozem.

Firma niedaleko lasu w jedną stronę woziła towar, a w drugą stronę furgonetki wracały puste.

Zobaczcie – zaczął myśleć.

Niedaleko też był pusty plac. Można się było dogadać z właścicielem. Był to dobrze skomunikowany plac.

Fizjoterapeuta zaoferował zarządowi lasów o połowę niższą cenę za wywóz igieł. Oni ileś tam płacili. On im zaoferował o połowę mniej. Oczywiście od razu pozyskał sobie klienta. Zauważył też, że nieopodal jest uniwersytet, gdzie studenci byli chętni do tego, żeby pracować za niewielkie wynagrodzenie. Zbudował w ten sposób sezonowy biznes, który działał 3 miesiące w roku. Generował 300 000 dolarów (to było w latach 80-tych w USA).

To jest autentyczny case.

Zobaczcie, jaki był tutaj proces myślowy. Najpierw zauważył, że ktoś w jego otoczeniu ma problem.

Nie był skoncentrowany na sobie: *co ja chcę? Ja sobie teraz napiszę cele, że ja chcę zarabiać 300 000 dolarów.* Nie!

To był efekt uboczny.

Pieniądze były efektem ubocznym tego, że rozwiązał czyjś problem. Skoncentrował się na zewnątrz, na innych ludziach.

Kto wokół mnie ma problem?

Zauważył: lasy mają problem. Zastanowił się jak go rozwiązać, a następnie (zgodnie ze **strategią współpracy**, którą chce Wam tutaj przekazać) najpierw zapisał sobie co jest mu potrzebne, żeby zrealizować ten pomysł, a następnie szukał, kto może mu to wszystko dać.

Jakby sam starał się oszczędzić pieniądze na zatrudnienie pracowników, sam oszczędzić pieniądze na kupienie furgonetek i oszczędzić pieniądze na kupienie placu to nie doszedłby do tego, nie doszedłby do tych pieniędzy. Dogadał się z każdym **na zasadzie prowizyjnej**.

Miał wspólników.

Udało się to zorganizować bez inwestycji.

Kolejny case:

Ósmy case: Magazyny zjednoczone

[powrót do Spisu treści]

Był taki człowiek, który zauważył, że magazyny mają często problem z promowaniem się. Są zafiksowane na wydawaniu tej gazety, na pisaniu artykułów, ale są słabe w marketingu. Stwierdził więc, że może im pomóc. Jednocześnie zrobi coś fajnego dla klientów docelowych.

Nawiązał współpracę z szeregiem magazynów. Zaproponował im stworzenie koszyka, że ludzie będą za symboliczną opłatę (taką, że będzie to oferta nie do odrzucenia) prenumerowali 10 czy 20 magazynów w pakiecie (to było bodajże 20$ przez 3 do 6-ciu miesięcy) i mówił im, że:

Będziecie mieli potem z tego przedłużenia, będziecie mieli z tego klientów. Dajcie mi tylko te pierwsze magazyny za darmo.

Każdy magazyn ma jakieś tam odrzuty. Nie jest to dla nich jakiś ogromny problem, żeby część przeznaczyć na coś takiego.

i mówił:

Dajcie mi określony procent od odnowionych prenumerat.

W ten sposób zarobił poważne pieniądze, a jednocześnie dał coś fajnego ludziom (i rozwiązał problem tych magazynów).

Dziewiąty case: Telemarketing

[powrót do Spisu treści]

Inna osoba znała handlowców i menedżerów w firmach telemarketingowych i zauważyła, że część z tych osób chciała odejść i **założyć własną działalność**.

Pomyślała:

Ok, dla nich to nie będzie takie proste.

Gabinety do telemarketingu, te sale telemarketingowe to ogromna inwestycja. Trzeba wtedy kupić jakiś system informatyczny. Trzeba zatrudnić ludzi.

W jaki sposób mogę im to ułatwić?

Są firmy, które dzwonią od rana do popołudnia. Firmy, które sprzedają *business-to-business*.

Są też firmy, które sprzedają od popołudnia do wieczora. Firmy, które sprzedają konsumentom.

Znalazł taką firmę, która miała luki w użytkowaniu tej sali i zaproponował:

Zostawcie nam tę salę po godzinach swojej pracy, a my zapłacimy prowizję od naszych dochodów.

Dzięki temu wszedł on w spółkę z menedżerami, którzy chcieli założyć firmę telemarketingową. Uzyskał udziały w tej spółce bez żadnego kosztu inwestycji.

Inny przykład:

Dziesiąty case: Klub sztuk walki

[powrót do Spisu treści]

Klub sztuk walk doszedł do wniosku, że dawanie kuponów na jedną lekcję ma ograniczoną percepcję wartości. **Widać, że to jest jakaś promocja**.

Gdyby tak dawać kupon o wartości np. kilku miesięcy zajęć to ma to już dużą wartość. Można napisać jaka to jest cena.

Równie dobrze klub ten to mogłyby być lekcje gry na pianinie. To nie musiałyby być lekcje sztuk walki. Mogło to być cokolwiek innego tego typu.

Zaczął dawać te kupony firmom, gdzie przychodzili ich potencjalni klienci. Sprzedawcy mogli oferować to jako bonus i było to dużo warte. Mogli mówić np.:

Jeśli Pan kupi dzisiaj powyżej kwoty np. 1000zł to dostanie Pan kupon warty 200zł gratis.

Był to wartościowy bonus. Okazało się, że 25% osób przedłużało kurs.

Możesz nie mieć takiej firmy, ale mogłeś być konsultantem, brokerem, który zrobił taką współpracę, uzyskując wynagrodzenie od obu stron. Jest też taka szansa.

Kolejny przykład:

Jedenasty case: Wyłączna dystrybucja produktu niedostępnego na danym rynku albo w danym kanale dystrybucji

[powrót do Spisu treści]

Jest bardzo dużo produktów, które są w jakimś wyselekcjonowanym kanale dystrybucji.

Nie szukając daleko, np. moje.

Moje szkolenia czy nasze oprogramowanie.

Sprzedajemy tylko w określony sposób. Mamy wyzwania, żeby z tym wejść gdzieś indziej np. oprogramowanie mogłyby sprzedawać jeszcze agencje interaktywne, firmy IT.

A sprzedajemy je tylko własnym sumptem (na własny koszt), bo nie mamy zasobów, żeby te kanały dystrybucji wypracować.

Był też przykład sprzedaży likierów (bardzo dobrych) tylko w paru stanach. Ktoś wziął te likiery i wprowadził na inne rynki.

Na Mazurach mamy piwa regionalne, bardzo smaczne, których w tej chwili nie piję, bo przestałem pić alkohol, natomiast one są sprzedawane tylko w tym miejscu. Umiejętnie nawiązując współpracę można by je było wprowadzić na inne rynki.

To samo u nas: **NetMailer, NetSelling**. Już w tej chwili dajemy 30% prowizję.

Firma mogłaby stwierdzić, że ta prowizja jest za mała, żeby chciało nam się je sprzedawać. Ale przecież do tego możemy zaoferować jeszcze:

- szkolenia,
- consulting,
- doradztwo,
- pisanie tekstów reklamowych,
- usługi marketingowe.

Z tej jednej sprzedaży wartej 1500zł, z której dostajemy około 500zł brutto prowizji (niedużo), ale z tego klienta następnie robimy kilka tysięcy złotych (rozwiązując jego problem, bo on sam się nie zna na tym *e-mail marketingu*, ale my nauczymy go, jak go robić. Zrobimy to nawet za niego).

Mało jest ludzi, którzy są skoncentrowani na rozwiązaniu problemu klienta. Na czym większość ludzi jest skoncentrowana?

Na swoim zysku.

Czyli na kim?

Na sobie.

Właśnie.

***

Pewna firma designerska oferowała swoje projekty producentom modnej porcelany. Ktoś produkował jakieś nudne kubki. Oni znali się tylko na designie. Nie mieli firmy, która produkowałaby tę porcelanę. Oni mieli tylko grafików. Zamiast sprzedawać swoje projekty (gdzieś na jakimś iStockphoto), stwierdzili:

Weźmy te projekty. One są bardzo dobrej wartości. Pójdziemy do tych firm i powiemy, że:

Jeżeli ten projekt podniesie Ci sprzedaż, to podziel się z nami wzrostem od sprzedaży. Jeżeli dzisiaj sprzedajesz na 10 000zł (tych kubków), a zaczniesz sprzedawać na 13 000zł (jesteśmy pewni, że zaczniesz, bo to będzie teraz wyglądało fenomenalnie) to podziel się z nami – np. oddaj nam 1/3 od tych 3 000zł wzrostu.

Dodatkowo jeszcze należy uświadomić klienta w takiej kwestii: każda firma ma **koszty stałe i koszty zmienne**. Jeżeli firma ma dzisiaj 110 000zł przychodu, a 100 000zł kosztu to jaki ma dochód?

10 000zł.

Powiedzmy, że z tych 100 000zł kosztu 50 000zł to są koszty stałe, a 50 000zł to koszty zmienne. Za te 50 000zł wytwarzają produkt, który się sprzedaje na te 110 000zł. Reszta to jest ich administracja, biuro, pracownicy itd.

Pomyśl teraz w ten sposób: jeżeli zrobienie tych lepszych kubków zwiększy przychód ze 110 000zł na 130 000zł (albo nawet 120 000zł) to zauważmy, że koszty stałe *ceteris paribus* (łac. przy innych czynnikach nie zmienionych), nie powinny wzrosnąć, bo może przekroczymy jakiś tam pułap, że trzeba kupić kolejny magazyn. Mówimy tutaj, że sprzedajemy tę samą ilość kubków, tylko z innych designem.

Koszty stałe nie powinny wzrosnąć.

Zaczniemy tylko sprzedawać więcej kubków, więc jedynie te 50 000zł kosztów zmiennych trochę wzrośnie (proporcjonalnie do większej ilości kubków), które będziemy musieli sprzedać. Może nawet nie będziemy musieli więcej sprzedać, ponieważ one będą ładniejsze i będziemy mogli podnieść ich cenę. To, co jest jednym z najsilniejszych argumentów w nawiązywaniu tego typu współpracy to jest uświadomienie klienta (czy partnera) o właśnie tym mechanizmie z kosztami stałymi.

Mógłbyś być pośrednikiem, który znajdzie nam takich dystrybutorów od programowania albo od szkoleń. Mamy szkolenia, które są internetowe.

Osobiście na razie pracuję nad wypracowaniem tych kanałów dystrybucji. Może Ty masz jakieś fajne pomysły. Mógłbyś łączyć firmy designerskie z producentami „porcelany". Specjalnie dodałem w cudzysłowie, żeby otworzyć Twoje oczy na to, że nie chodzi o porcelanę.

Chodzi o to, żeby zauważyć możliwości.

Zauważyć, że ta firma ma coś, co próbuje sprzedać na zasadzie *pieska łaszącego się do swoich klientów*, a to coś może dać dobre rezultaty jeżeli (na zasadzie być może prowizyjnej) damy to innej firmie i podniesiemy w czymś jej skuteczność (tak jak to było właśnie w przypadku porcelany).

Dwunasty case: Łączenie ludzi z produktami z ludźmi z kanałem dystrybucji

[powrót do Spisu treści]

Trzeba mieć tutaj świadomość, że wszystko może być produktem:

- Produktem mogą być surowce,
- mogą być **półprodukty**,
- może być dostęp do **pracowników produkcyjnych**,
- może być dostęp do **handlowców**,
- może być dostęp do **logistyki**, którą ma dana firma,
- może to być **lista klientów**,
- może to być też lista klientów, którzy nie kupili (tak jak w przypadku tamtej firmy od ERP),
- może to być **znane nazwisko** (też może być produktem)
- może to być **marka**.

Możesz łączyć ludzi, którzy dostarczają ten produkt, albo nawet mają go, ale nie wiedzą, że mogą go dostarczać.

***

Powiedzmy, że jakaś firma produkcyjna ma przy okazji flotę samochodów (ale że ją wykorzystuje w 30% - to jest inna bajka), a Ty mógłbyś te pozostałe niewykorzystane procenty wziąć i zaoferować komuś innemu i jakby niechcący zwiększyć dochód tamtej firmy (rozwiązując czyjś nawet nieuświadomiony problem). Problem jednej strony i drugiej strony, która będzie miała dostęp do tych hipotetycznych samochodów – to nie muszą być samochody, mogą to być maszyny, mogą być pracownicy, może być znana marka, może być to wszystko, co wymieniłem wcześniej.

Możesz też pójść o krok dalej: **łączyć nie z ludźmi, którzy tego potrzebują, ale z ludźmi, którzy mają dostęp do tego typu ludzi**.

Np. może nie byłbyś w stanie dojść bezpośrednio do osób, którzy będą chętni kupić systemy **NetMailer** albo kupić moje szkolenia, ale możesz dojść do kogoś kto ma dojście do ludzi, którzy byliby skłonni to kupić.

A może mógłbyś **dojść do człowieka, który ma dojście do człowieka, który ma dojście do ludzi**.

Ja mówię poważnie.

W ten sposób formułuje się alianse strategiczne.

W ten sposób działa właśnie **strategia współpracy**.

W ten sposób buduje się takie przedsięwzięcia.

W ten sposób dzieje się, że 27 letni chłopak ma 420 osób na szkoleniu. To właśnie o to chodzi. Zawsze budowałem na współpracy, a większość ludzi (z tego co zauważam) ma mentalność strachu:

Ja się boję, że mnie oszukają. Ja chcę to robić sam. Ja jestem sam. Ja się z nikim nie podzielę. Ja muszę mieć w tym 100%.

Efekt tego jest właśnie taki, że **samemu budujemy przez 5 lat. Przez współpracę budowalibyśmy przez 5 miesięcy.**

Możemy też wymieniać dystrybucje pomiędzy firmami, które mają produkty komplementarne. Możesz mieć

- firmy montujące sauny,
- firmy od basenów,
- firmy od ogrodów,
- firmy sprzątające
- i piorące dywany.

Co łączy te firmy?

Właściciel domu.

Oni mają tego samego klienta.

- Firma od saun ma stu klientów.
- Firma od basenów ma swoich stu klientów.
- Firma od ogrodów ma jakichś innych dwustu klientów.

Jakie jest prawdopodobieństwo, że ci klienci będą tymi samymi?

Niech ta firma od ogrodów zarekomenduje firmę od saun i firmę od basenów (czy czegokolwiek innego w ramach tej grupy docelowej). Niech ta firma od ogrodów zarekomenduje firmę od saun i firmę od sprzątania.

Co jest kluczowe to to, że Ty możesz takie coś zmontować przez Panoramę Firm.

Możesz wrócić do domu w poniedziałek.

W poniedziałek zacząć pracę, otworzyć Panoramę Firm i zmontować takie coś w przyszłym tygodniu umawiając się, że będzie to **konsorcjum działające pod Twoją**

marką, albo że będzie to konsorcjum, gdzie Ty jesteś jakoś zabezpieczony.

Skonsultuj się z prawnikiem.

Rekomenduję, żeby przy tego typu rzeczach skonsultować się z prawnikiem, żeby zabezpieczyć Twoje interesy. Jeżeli jesteś osobą niedoświadczoną w tego typu współpracach to często zostaniesz wyrolowany. Te firmy dogadają się między sobą i zostaniesz usunięty gdzieś poza nawias. Być może nie. To zależy co to będą za firmy. Nie każdy tak zrobi.

Zabezpiecz się i myśl tymi kategoriami.

Kategoriami współpracy.

Pozdrawiam!