



Halo, halo, dzień dobry! Witam serdecznie, z tej strony Ola Budzyńska – Pani Swojego Czasu, a to jest podcast „Pani Swojego Czasu od kuchni”. Podcast, w którym pokazuję i opowiadam o tym, jak wygląda mój biznes online od środka, co działa, co nie działa, co się sprawdza, a co jest kompletnie do kitu.

Dzisiejszy odcinek, odcinek nr 6, ma tytuł: „Zrób to dziś, czyli nie odkładaj na jutro swojego rozwoju i rozwoju swojego biznesu” i jest skierowany do osób, które myślą o założeniu biznesu online. Osób, które mają fajny pomysł, wiedzę merytoryczną, ale z jakichś powodów ciągle odkładają uruchomienie biznesu. Albo być może już wystartowały, ale wciąż z czymś zwlekają. Albo są gdzieś w połowie i nagle utknęły; mają pomysły na rozwijanie przedsięwzięcia, ale odkładają ten rozwój.

Dzisiaj podcast o tym, jak nie zwlekać.

Jak zwykle wszystko bazuje na przykładach z mojego biznesu, bo wiecie, że lubię dzielić się swoim doświadczeniem i opowiadać o tym, co u mnie działa.

Po raz szósty powtórzę: nie jestem ekspertką, ale prowadzę swój biznes – nieskromnie mówiąc – dobrze, lubię czerpać z doświadczeń innych i lubię się uczyć na doświadczeniach innych.

Zaznaczę jeszcze, że jeśli chciałabyś w większym zakresie usystematyzować sobie to, o czym opowiadam, zachęcam Cię do pobrania notatki wizualnej, która znajduje się w notatkach do podcastu, a która podsumowuje najważniejsze elementy nagrania. Możesz ją pobrać, wydrukować i porównywać z tym, o czym mówię. Notatkę wykonała nasza Pogromczyni Pikseli – Natalia z Pixels Factory.

Jeśli chodzi o odkładanie, sprawa numer jeden jest taka: każda z nas czasem coś odkłada. Jest to zupełnie normalne i nie należy tego zmieniać. Nie ma takiej możliwości, żebyśmy wszystko robiły od razu – to żywcem i fizycznie niemożliwe. Zawsze coś odkładamy. W biznesie jest to zupełnie normalne.

Z ostatnich wakacji wróciłam z masą pomysłów na rozwój Pani Swojego Czasu. Ale nawet mając do pomocy cały #gangPSC, nie udałooby nam się wdrożyć od razu wszystkich pomysłów, bo zwyczajnie zabrakłoby nam czasu. Gdybyśmy jednak wdrożyły wszystkie pomysły i zrealizowały wszystkie projekty, to Wy – jako odbiorczynie – zwariowałybyście, co chwilę otrzymując informację o nowym produkcie.

Dlatego pewne rzeczy zwyczajnie zostają na później. I powtórzę jeszcze raz: to jest zupełnie w porządku, pod warunkiem że to nasza świadoma decyzja (a nie wynik zbiegów okoliczności, który spowodował, że nie wiemy, do czego się zabrać), a my odkładamy pewne kwestie, czyli planujemy je w przyszłości (nawet nie do końca określonej).

Jak zwykle przed nagraniem tego odcinka zapytałam Was, co najbardziej Was interesuje w tym temacie i czego chcecie się dowiedzieć.

Otrzymałam mnóstwo fajnych pytań, na które odpowiem.

Na początek opowiem o przyczynach, przez które odkładamy rozwój naszego biznesu online. Podam również rozwiązania i własne przykłady, aby zobrazować sposób, w jaki poradziłam sobie z nimi (lub wciąż radzę, bo pewne kwestie dzieją się lub pojawią w przyszłości). Na koniec przytoczę kilka pytań, ważnych w kontekście budowania biznesu online i niezwekania z jego rozwojem, a także przekażę sprawdzone, proste triki i metody, które pozwolą Wam nie odkładać na później.

No dobra, zaczynamy!



Dlaczego odkładamy? Ponieważ się boimy.

To jeden z najczęstszych powodów odkładania uruchomienia lub rozwoju swojego biznesu. Odkładamy, bo boimy się krytyki, bo boimy się porażki, bo boimy się tego, co inni powiedzą.

Często pytacie mnie, jak uodpornić się na krytykę i strach przed tym, co inni pomyślą lub powiedzą. Żelazna zasada, którą stosowałam na początku (i prawdopodobnie będę stosować dalej), jest taka, że nie oczekuję od siebie, że przestanę się bać. Gdy słuchasz tego podcastu, mijają trzy lata, odkąd prowadzę Panią Swojego Czasu. Obecnie jest to świetnie prosperujący i hulający biznes – wystarczy spojrzeć na liczby.

Ale ja wciąż się boję. Wciąż boję się tego, co inni pomyślą. Wciąż boję się tego, co inni powiedzą. Wciąż boję się tego, że zostanę skrytykowana, że to, co robię, zostanie skrytykowane, że sposób, w jaki działam, zostanie skrytykowany. Dbam jednak, żeby ten mój cholerny strach nie wpływał na to, czy działam czy nie. Innymi słowami: nie działałam dlatego, że przestałam się bać, lecz działałam mimo strachu. Zaakceptowałam strach. Oczywiście ten strach staje się coraz mniejszy, bo do pewnych rzeczy zwyczajnie się przyzwyczaisz, a innych po prostu się spodziewasz.

W wypadku każdego nowego kursu, każdego nowego produktu, każdej nowej promocji spodziewam się, że 90% komentarzy będzie komentarzami pozytywnymi, ale 10% okaże się negatywnych, neutralnych, totalnie od czapy lub skrajnie hejtujących. Przygotowuję się na to, zbroję się i staram się kierować swoją uwagę na pozytywne opinie, ponieważ działam nie dla osób, które mnie krytykują, które mnie nie potrzebują, tylko dla tych, którym przydaje się to, co oferuję. A przydaje się tym, które korzystają i zostawiają pozytywne opinie.

Szczególnie w biznesie online status quo zmienia się dosłownie co dwa–trzy miesiące. W biznesie online korzystamy z mediów społecznościowych, które zmieniają się z prędkością światła. I to, co działa dzisiaj, kilka miesięcy temu w ogóle nie było dostępne.

Przykład pierwszy lepszy z brzegu: boty na Facebooku. W swoim biznesie nie korzystam z botów, ponieważ według mnie są niezwykle inwazyjne. To działania, które mocno wkraczają w moje życie.

Wysyłanie wiadomości na Facebooku jest dla mnie inwazyjne. Jako osoba ucząca kobiety organizacji i zarządzania swoim czasem, uczę dbania o własną sferę. Uczę, jak dbać o to, aby nikt nie wchodził z buciorami do Twojego domu, do Twojego systemu pracy i organizacji i nie rozpraszał Twojego skupienia.

A boty wchodzą z buciorami.

Mówię o tym, żeby pokazać, że panuje szal na boty, choć kilka miesięcy temu jeszcze ich nie było (przynajmniej na rynku polskim, przynajmniej na Facebooku w polskim wydaniu).

Dlatego jeśli w swoim biznesie online nagle dotrzesz do momentu, w którym przestaniesz bać się tego, co ludzie powiedzą, dla mnie będzie to sygnał, że nie robisz niczego nowego, nie tworzysz nowych produktów, nie oferujesz nowych usług, nie eksplorujesz nowych miejsc, krótko mówiąc: nie rozwijasz się. Przeciętny człowiek boi się nowości i tego, jak tę nowość odbiorą inni.

Paradoksalnie na początku mniej się bałam, ponieważ znacznie niższe były oczekiwania w stosunku do tego, co robiłam. Można nawet powiedzieć, że nie było żadnych oczekiwań. Gdy w styczniu 2015 roku stworzyłam swój pierwszy kurs online, nie było w zasadzie żadnych oczekiwań wobec niego. Oczywiście mówię o stronie technicznej, systemowej, nie o stronie merytorycznej, bo w tej kwestii kobiety spodziewały się, że kurs w jak największym zakresie pomoże im się zorganizować.



Teraz kursów online jest znacznie więcej na rynku, więc każda z Was zapewne ma pewne oczekiwania: spodziewa się materiałów wideo, wysokiej jakości nagrań etc.

Już nie mogłabym cofnąć się do czasów sprzed dwóch–trzech lat, gdy zaczynałam tworzyć swoje treści, bo byłby to rodzaj masakry. Wypracowałam pewien poziom dostarczania swoich treści – również bezpłatnych – w związku z tym oczekiwania wobec mnie są wyższe. Mój strach niejako też jest większy.

Gdy startowałam z biznesem online, bardzo się bałam. Zaczynałam od zera: nie miałam pieniędzy, nie miałam fanów, nie miałam strony internetowej, nie miałam fanpejdża, newslettera i tak dalej. Nie miałam nic z tego, co mam teraz. Z jednej strony był to strach dotyczący techniki (czy to ogarnę, czy postawię, czy uda mi z tymi wszystkimi wtyczkami), z drugiej obawa – słuszną – bo wchodziłam w zupełnie nowy dla mnie świat.

W czasie gdy ruszałam z Panią Swojego Czasu, prowadziłam szkolenia jako trenerka umiejętności miękkich. Zwyczajne szkolenia na sali szkoleniowej. Wraz z uruchomieniem biznesu online weszłam w zupełnie inny świat, którego nie rozumiały osoby dotychczas ze mną współpracujące. To nierozumienie spowodowało, że odrzuciły mój pomysł. Mały pikuś, gdyby tylko odrzuciły i skrytykowały, ale mój pomysł został wyśmiany. I było to bardzo, bardzo bolesne. Przyznam, że niezwykle pomogła mi moja determinacja (to jest również odpowiedź, co zrobić, żeby wyśmiewanie nas nie stopowało), aby zmienić swoje życie. Nie chciałam dłużej żyć tak, jak żyłam wcześniej. Wyzaczyłam cel i obiecałam samej sobie, że go zrealizuję, bez względu na to, co będzie działo się obok mnie.

Co jeszcze mi pomagało? Przekonanie, że to, co robię, jest przydatne i słuszne.

Co mam na myśli? Nie reakcje typu: „Wow! Jakie ładne!”, ale oferowanie czegoś, co będzie pomagać kobietom.

Możecie zapytać, skąd wiedziałam, skoro dopiero zaczynałam i jeszcze nikt nie zapłacił mi za produkt.

Wiedziałam, bo po pierwsze – zajmowałam się tym wcześniej zawodowo (choć w zupełnie innej formie i na sali szkoleniowej), po drugie – kobiety, z którymi miałam do czynienia, prosiły mnie o rady w zakresie organizacji i zarządzania czasem. Chciały wiedzieć, jak mieć więcej czasu, jak ustalać priorytety. Informacje, które ode mnie otrzymywały, okazywały się dla nich przydatne.

Żeby było jasne: nie były to informacje w ustrukturyzowanej formie. Żadne ćwiczenia, żaden kurs. To były zwyczajne rozmowy.

Tu odpowiedź: jeśli nie wiesz, czy to, co oferujesz, przyda się komuś, a nie masz pieniędzy na sprawdzanie, nie masz społeczności, w której mogłabyś przetestować swój pomysł, to sprawdzaj wokół siebie. Rozmawiaj; zwyczajnie rozmawiaj z osobami, które są wokoło Ciebie, o tym, czym się zajmujesz, udzielaj odpowiedzi na pytania i sama dopytuj, czy to, co oferujesz, pomaga im, czy udaje im się wdrożyć Twoje wskazówki. Zbieraj dowody na to, że Twoja pomoc jest skuteczna.

Inną przyczyną, dla której odkładamy założenie albo rozwój swojego biznesu, jest ponownie strach, ale tym razem o to, że nam się nie uda, że biznes nie wypali, że poniesiemy porażkę i będziemy musiały z podkulonym ogonem wrócić tam, skąd zaczynałyśmy. Otoczenie powie nam: „A nie mówiłam...?!”, „A nie mówiłem...?!”, bo gdy informowałyśmy o rozpoczęciu biznesu online, wszyscy pukali się po głowie i mówili, że zwariowałyśmy.



Byłam dokładnie w takiej samej sytuacji: bałam się, że nie sprzedam pierwszego kursu online i będzie to dla mnie dowód, że ten rodzaj biznesu nie ma racji bytu.

Mój pierwszy kurs online faktycznie był dla mnie testem tego, czy się uda, czy będę w stanie zarobić. Bo już wiedziałam, że będę w stanie pisać blog – blog przecież hulał – ale czy ktoś mi za to zapłaci? Czym innym jest czytać bezpłatne artykuły na blogu, a czym innym jest zapłacić komuś za treści, które przekazuję.

W związku z tą obawą często padało pytanie: „Skąd mam wiedzieć, że właśnie biznes online, który chcę teraz założyć/rozwijać, będzie biznesem, na którym zarobię i który okaże się moim życiowym sukcesem?”. Według mnie nigdy nie będziesz tego wiedzieć.

Oczywiście możesz ułatwić sobie podjęcie tej decyzji i pytać, robić badania. Masz przecież Facebook i wszystkich znajomych do dyspozycji, a jeśli prowadzisz blog – również swoją społeczność, ale nigdy nie zyskasz gwarancji, że Twój biznes wybuchnie i będzie hulał.

W biznesie nikt nigdy nie da Ci gwarancji. Możemy – i powinniśmy – słuchać dobrych rad w zakresie tego, co robić albo czego nie robić, ale ostatecznie decyzję będziemy musiały podjąć samodzielnie.

Jednym ze sposobów na sprawdzenie, czy nasz biznes ma sens, jest poszukanie podobnych biznesów istniejących na rynku. To słuszna uwaga i absolutnie się z nią zgadzam. Skoro ktoś płaci komuś za tę samą albo podobną usługę, którą chcesz świadczyć, oznacza to, że istnieje na to zapotrzebowanie, prawda? Dlatego jednym ze sposobów sprawdzenia, czy mój kurs online ma rację bytu, jest poszukanie innych kursów online o tej samej tematyce.

To trochę paradoks, bo jednocześnie dowiadujemy się, czy jest konkurencja w obszarze, po którym się poruszamy, i odkrywamy, że jest zapotrzebowanie.

Dwie uwagi.

Pierwsza: pamiętaj, że w biznesie online i w świecie online łatwo jest stworzyć wrażenie, że firma świetnie sprzedaje. Wszystko świetnie wygląda w internecie, a tak naprawdę nie generuje zysków. Znam sporo przykładów kont instagramowych – cudowne profile, ogromna liczba followersów, fantastyczne zdjęcia – których właściciele między innymi w mojej grupie biznesowej „Biznes online i blogowanie od kuchni by PSC” ogłaszają, że właśnie zamykają działalność, ponieważ ledwie zarabiają na ZUS. W internecie widzisz światową jakość, natomiast w środku nie ma biznesu. Stąd uwaga numer jeden: fakt, że ktoś oferuje jakiś kurs, jeszcze nie oznacza, że kurs cudownie się sprzedaje.

Druga uwaga: swoją opinię musisz cenić najbardziej, żeby podjąć decyzję: „Tak, chcę założyć i rozwijać swój biznes”.

Gdy zakładałam Panią Swojego Czasu, byłam pierwszą osobą w Polsce zajmującą się wyłącznie zarządzaniem czasem dla kobiet. Nie było wcześniej takich stron jak moja, nie było wcześniej takich blogów jak mój, nie było wcześniej takich kursów, jakie zaczęłam oferować. Gdybym ograniczyła się jedynie do sprawdzenia, czy są takie biznesy jak mój, nie byłoby teraz Pani Swojego Czasu. Uznałabym, że nie zakładam swojego, bo przecież nikt nie działa na tym polu. Coś mi jednak podpowiadało, że to, co chcę oferować, ma ręce i nogi, ma sens.

Wracając do pytania: „Skąd mam wiedzieć, że to jest właśnie ten jeden, jedyny biznes?”. Jeszcze raz podpowiem: nie będziesz tego wiedzieć, musisz to przetestować.



Najlepszymi sposobami jest niezwlekanie, nierobienie biznesu w zaciszu swojej szuflady, nieszykowanie biznesu przez półtora roku, aby potem nagle wyskoczyć: „Hej! Mam biznes i teraz gryzę paznokcie, czy on się sprawdzi czy nie, czy będę miała klientów, czy splajtuje totalnie”, tylko testowanie.

Nie wiedziałam, czy mój biznes się sprawdzi, dlatego testowałam go krok po kroku.

Pierwszy był blog. Sprawdzałam, czy są odbiorcy takiej tematyki, czy w ogóle jest zainteresowanie tematem zarządzania czasem i organizacją dla kobiet. Blog mi pokazał, że zainteresowanie jest. Ogromne.

Później był pierwszy kurs, bardzo prosty, bardzo krótki (bo siedmiodniowy) i supertani (kosztował 97 zł, poza tym wszyscy dostali na niego zniżkę). Kurs kupiło 280 osób.

Krok po kroku testowałam zainteresowanie, można powiedzieć – wszystkim.

Przed wypuszczeniem każdego produktu fizycznego nigdy nie wiem na sto procent, czy będzie wzbudzał zainteresowanie. Mogę się tego spodziewać, ponieważ moje poprzednie produkty fizyczne cieszyły się zainteresowaniem, ale nigdy nie mam gwarancji.

Podam Wam przykłady osób, które działają w świecie online.

Michał Szafranski z bloga „Jak oszczędzać pieniądze” jest teraz milionerem – trzeba to sobie wprost powiedzieć. Na swojej książce zarobił miliony. Jeśli poszperacie i posłuchacie jego podcastów oraz poczytacie sobie jego stronę, przekonacie się, nie zakładał bloga z przekonaniem: „OK, w ciągu trzech lat zarobię miliony i zostanę milionerem”, lecz z przekonaniem: „Założę blog, aby sprawdzić, czy będzie zainteresowanie. Mam poduszkę finansową, daję sobie czas na rozwinięcie i sprawdzenie, czy to ma sens”.

Kolejny przykład, tym razem z zagranicznego podwórka.

Jedna z najbardziej znanych kobiet w świecie przedsiębiorczości w Stanach Zjednoczonych, czyli Marie Forleo, która prowadzi internetową telewizję Marie TV oraz kurs przedsiębiorczości dla kobiet w biznesie, czyli B-School.

Jeśli prześledzicie karierę Marie Forleo, przekonacie się, że robiła mnóstwo rzeczy, zanim skupiła się na tym, co robi teraz. Była asystentką, redaktorką w czasopiśmie kobiecym, trenerką fitnessu (do tej pory na YouTube możecie znaleźć filmy fitnessowe z Marie jako prowadzącą). Gdy zaczynała z Marie TV, również nie miała pewności, że rozwinię ją do obecnej postaci, dlatego jedynym sposobem było testowanie.

Kolejnym powodem, dla którego odkładamy rozpoczęcie swojego biznesu online albo jego rozwinięcie, jest to – uwaga, uwaga – że mamy zbyt ambitne cele i zbyt wiele chcemy na raz.

Niektóre z Was mogą się oburzyć: „Jak to? Przecież ambitne cele to podstawa biznesu!”. Absolutnie się zgadzam. Jeśli masz ambitne cele i idziesz do przodu, siekając maczetą (no dobra, teraz przesadziłam), czyli je realizujesz, to nie wiem, co tu robisz i dlaczego tego słuchasz, bo najwyraźniej nie zwlekasz.

Natomiast dla kobiet, które zwlekają z uruchomieniem swojego biznesu, duży i ambitny cel jest z reguły pierwszym gwoździem do trumny.



Dlaczego? Ponieważ zwykle nie dotyczy tego, co możesz teraz zrealizować, nie bazuje na realiach, tylko jest wynikiem działań konkurencji.

Patrzemy na to, jak inni sobie radzą, ilu fanów mają, ilu subskrybentów, ilu klientów, ile kursów sprzedali – i tak dalej, i tak dalej – i też tak chcemy.

Musisz spojrzeć na miejsce, w którym konkurencja była w momencie, w którym jesteś teraz.

Jeśli myślimy o wydaniu i książki i sprzedawaniu jej online, do głowy od razu przychodzi nam Michał Szafrński, który sprzedał 38 000 egzemplarzy. Też byśmy tak chcieli, nie bierzemy jednak pod uwagę, że w modelu self-publishingu już sprzedaż tysiąca sztuk jest super. Dotychczas sprzedałam 5000 swoich książek i też jestem superzadowolona.

Ale nie, my szlifujemy do wysokich poziomów. Jeśli zamierzamy robić kursy online, to patrzemy na Budzyńską, która swój ostatni kurs sprzedała prawie 900 osobom. My też chcemy tyle sprzedać. Tymczasem jeśli dopiero zaczynasz, patrz na to, co inne osoby miały na starcie. Mój pierwszy kurs online nie został sprzedany w liczbie dziewięciuset sztuk – weź to pod uwagę, gdy ruszasz z własnym produktem.

Jeśli jesteśmy w stanie – a bardzo prawdopodobne, że jesteśmy – zrobić coś w lepszej jakości niż osoby, na których się wzorujemy, to super, ale nigdy nie spodziewaj się, że na początku będziesz miała to, co ktoś ma w chwili, gdy rozwija swój biznes.

Moim sposobem na to, aby nie przestawać działać, jest sprawdzanie, jak wyglądały początki osób, które dziś mają to, co ja już bym chciała mieć.

Podam Wam przykład związany z Instagramem.

Banalnie łatwo jest zdołować się tym, że ludzie robią tak cudowne zdjęcie – tak dopracowane, tak dopieszczone, tak eleganckie. Po prostu padamy na kolana i pierwsza myśl, jaka przychodzi nam do głowy, jest taka, że takich zdjęć nigdy nie uda nam się zrobić.

Oczywiście gdy zaczynałam z Instagramem, myślałam dokładnie tak samo. Jednocześnie jednak wiedziałam, że konto na Instagramie okaże się przydatne, bo wchodzę na rynek produktów fizycznych. Produkty fizyczne uwielbiają Instagram, a Instagram uwielbia produkty fizyczne. Po tym jak wrzucę zdjęcie produktu fizycznego, jego sprzedaż od razu wzrasta.

Co robiłam na początku? Obserwowałam konta, które zajmowały się sprzedażą produktów fizycznych. Głównie były to konta polskie, bo chciałam, żeby oddawały polskie realia.

Poświęcałam dosłownie 10–15 minut na scrollowanie danego konta do pierwszych zdjęć. I wiecie, co okazywało się w bardzo wielu przypadkach? Te początkowe zdjęcia były zupełnie zwyczajne – takie jak moje i Twoje – robione zwykłym aparatem, bez żadnej obróbki, bez żadnego światła. Widać, że z czasem konto się zmieniało, nabierało charakteru, a zdjęcia stawały bardziej spójne; ktoś wpadał na pomysł na to, jak prowadzić swoje konto.

Według mnie jest to bardzo fajny sposób, bo widzisz nie tylko polepszającą się jakość zdjęć, lecz także fakt, że komuś klaruje się pomysł na biznes.

Ty też działaj w taki sposób. Działaj z tym, co masz teraz, i doskonal się w trakcie. Pamiętaj też, że nawet jeśli konkurencja jest znacznie lepsza i znacznie dalej, nie oznacza to, że nie możesz tworzyć swoich produktów w innej – być może na tym etapie gorszej – jakości.



Dlaczego? Ponieważ swoich produktów nie robisz dla konkurencji. To nie konkurencja i nie specjaliści będą kupować Twoje produkty, lecz osoby, które ich potrzebują, a które być może nie będą miały porównania, bo w ogóle nie słyszały o Twojej konkurencji. „Są już przecież X, Y i Z, które robią to cudownie i fantastycznie” – to częsta przyczyna, dla której kobiety zatrzymują się albo w ogóle nie rozpoczynają swojego biznesu.

Kursów online nie tworzę dla kobiet, które również tworzą kursy online z zarządzania czasem. Swoje programy kieruję do kobiet, które ich potrzebują, a które być może nigdy nie miały do czynienia z moją konkurencją. W związku z tym podczas wymyślania produktów i usług online nie fiksuję się na konkurencji, tylko skupiam się na swoich potencjalnych odbiorcach – osobach, które będą korzystały z tego, co oferuję. Opracuję program, który będzie dla nich przydatny. Paradoksalnie zwykle oznacza to usunięcie sporo treści – mówiłam o tym w dwóch odcinkach na temat tworzenia kursów online. Osoba początkująca nie potrzebuje nawału informacji, tylko pewnego systemu, z którego stworzy drogę do tego, czego chcesz ją nauczyć.

Gdy o tym myślimy, chcemy wszystkiego od razu. Każdy ze stu pięćdziesięciu sznurków jest dla nas ważny. Spójrz na to, co jest możliwe w sytuacji, w jakiej się znajdujesz.

Znowu posłużę się swoim przykładem.

Po trzech latach istnienia Pani Swojego Czasu do promocji swoich produktów fizycznych oraz kursów online używam prywatnego profilu na Facebooku, fanpejdza, obu grup („Panie Swojego Czasu” i „Biznes online i blogowanie od kuchni by PSC”), Instagrama, podcastu, którego teraz słuchacie, webinarów, live’ów (które robię w bardzo zróżnicowanych formach), newslettera, spotkań na żywo, YouTube’a (kanału, do którego jakoś nie przywiązuję większej uwagi). Są to moje tuby do komunikacji i z moimi odbiorcami, i z moimi czytelnikami, i z moimi klientkami; tuby, których kiedyś nie miałam.

Jeśli zafiksujesz się na tym, że też musisz mieć sto pięćdziesiąt sznurków do promocji własnego biznesu, jedno jest pewne – zwariujesz.

Jestem wielką przeciwniczką podejścia „bądź wszędzie” – mówiłam o tym w podcaście. Uważam, że przynosi ono więcej szkód niż korzyści. Być może jesteś wszędzie i być może masz wszędzie konta, ale są one kiczowate – nie działają, nie wzbudzają zaangażowania; istnieją fizycznie, ale w żaden sposób na Ciebie nie pracują.

Wybierz jedną tubę i wejdź w niej na bardzo dobry poziom: żebyś wiedziała, jak ona działa, jakie zasięgi Ci przynosi, co jest w niej korzystne, a co nie. Dopiero gdy poczujesz się pewnie i swobodnie, przejdź do drugiej tuby – oczywiście z zastrzeżeniem, że nie będziesz czekać, aż dany kanał opanujesz do perfekcji. Bo żadnego kanału social media nie panujesz do perfekcji – zbyt szybko się zmieniają. Gdy zauważysz zaangażowanie na jednym kanale i poczujesz, że mniej więcej wiesz, o co biega – przejdź do innego kanału.

Na koncie instagramowym przekroczyłam 10 000 followersów. Dla mnie jest to niewiele, aczkolwiek gdy rok temu zaczynałam przygodę z Instagramem, w ogóle nie rozumiałam, o co chodzi, skąd ten szłał. Instagram był dla mnie kompletnie obcym medium. Skupiłam się na Facebooku i tam rozwinęłam swoje konto. W tym momencie na Facebooku śmigam, a na Instagramie zaczynam śmigać. Gdy opanuję go, żeby śmigać tak „ho, ho, ho”, przejdę na YouTube’a i tam też będę śmigać – bo mam możliwości, bo kamera mnie lubi (choć ja jej nie lubię, ale to też się zmienia).

Pamiętaj, że nie musisz być od razu wszędzie. Idziemy małymi krokami. Najlepszym sposobem jest robienie małych kroków – w biznesie i w życiu. Lepiej robić coś przez pięć minut dziennie, niż nie robić



w ogóle. I najlepszym sposobem jest zaplanowanie swoich działań krok po kroku – w taki sposób, żeby dopasować je do kontekstu. Mam na myśli sytuację, w której jesteś teraz.

Nie patrz na działania, jakie planują inni, którzy mają odmienny kontekst. Możliwości czasowe dziewczyny, która nie ma męża, nie ma dzieci, będą inaczej wyglądały niż Twoje, jeśli właśnie urodziłaś dziecko. Nie ma takiej możliwości, żebyście dokładnie tak samo zaplanowały czas. Prawdopodobnie będziesz miała mniej czasu, co nie znaczy, że gorzej go wykorzystasz (gdy mamy mniej czasu, bywa, że potrafimy go bardziej optymalnie wykorzystać niż wtedy, gdy mamy więcej godzin do dyspozycji). Zawsze planuj swoje działania w kontekście.

Najczęściej zwlekamy dlatego, że widzimy wielkie słonie zamiast małych działań. „Rany boskie, muszę rozwinąć swoje konto na Facebooku” – zwykle myślimy. Nie, Moja Droga, nie wyznaczaj sobie takiego zadania jak „rozwinąć konto na Facebooku”. Zaplanuj, że dzisiaj zmienisz cover photo na Facebooku. Wysłuchaj mojego podcastu o tym, jak budować zaangażowanie na Facebooku, a przekonasz się, jak wiele drobnych działań możesz wykonać w ciągu dnia, aby po tygodniu mieć fajnie przygotowane konto na Facebooku i zacząć budować zaangażowanie.

W kontekście tego, że chcemy za dużo, dostałam też pytanie: „OK, ale jak – zgodnie z zasadą Pareto – wybrać te 20% działań, które przyniosą nam 80% efektów?”. Które sznurki puścić, a które sznurki zostawić?

To jedno z najważniejszych pytań w tej sznurkowej metaforze. Bo nie sztuką jest odciąć kilkanaście czy kilkadziesiąt sznurków i zostawić pierwsze lepsze; sztuką jest skupić się na tych, które są dla nas ważne, czyli tych, które rozwijają nasz biznes.

To, jakie sznurki zostawimy, zależy od naszego celu.

Uczę kobiety zarządzania sobą w czasie i organizacji, dlatego pytanie o cel, czyli „Po co?”, jest jednym z najważniejszych pytań. Jeśli nie zadajemy sobie tego pytania, nie ma sensu niczego robić.

Skoro nie wiesz, co jest celem Twojego biznesu online na najbliższy miesiąc, dwa miesiące, kwartał, pół roku, to od razu mówię: wypuść dowolne sznurki i zajmij się czymkolwiek. Kto ma wiedzieć, w jakim kierunku powinien zmierzać Twój biznes online, jeśli nie Ty?

Oczywiście mogę powiedzieć, jak ja to widzę, ale wtedy będą to moje cele, nie Twoje.

Jeśli określiłaś sobie cele na ten miesiąc, zostaw w swojej ręce te sznurki, które pomogą Ci je realizować.

A teraz przykłady.

Gdy w sierpniu 2014 roku ruszałam z Panią Swojego Czasu, moim celem na pierwszy kwartał był rozwój bloga; maksymalny rozwój bloga. Nic innego. Nie interesowały mnie pierdoły typu „ładny blog”; chciałam, aby o blogu dowiedziało się jak największa liczba osób.

– OK – zapytałam siebie, gdy rozkładałam cel na kawałki – ale co to konkretnie oznacza, żeby o blogu dowiedziało się jak najwięcej osób?.

– No, że jak najwięcej osób wchodzi na mój blog i czyta moje artykuły.

– A co mogę zrobić, żeby jak najwięcej osób wchodziło na blog i czytało moje artykuły? – drążyłam.

– Pisać zarąbiste teksty.





Sznurki, które zostały w mojej ręce, były następujące: „pisać jak najbardziej zarąbiste artykuły”. Moim celem było zdobycie jak największej liczby zaangażowanych czytelników, a sposobem na osiągnięcie tego celu było pisanie jak najlepszych artykułów. I na tym się koncentrowałam.

Nie skupiałam się na tym, jak blog będzie wyglądał. Nie skupiałam się na logo. Nie skupiałam się nad wizytówkach (do tej pory nie mam wizytówek; nie są mi potrzebne w biznesie online).

Pamiętam, że choć istniała grupa „Panie Swojego Czasu”, nie należałam do żadnej innej grupy. Dlaczego? Ponieważ miałam ograniczoną ilość czasu. Wciąż pracowałam jako trenerka i poza pracą dysponowałam może dwiema godzinami dziennie. Przeznaczałam je na pisanie jak najlepszych artykułów, które po prostu się rozniosą. (Myślę, że czeka mnie przygotowanie podcastu o tym, co zrobić, żeby artykuły się rozniosły, czyli jak je promować.)

To, które sznurki zostawiasz, a które wypuścisz, zawsze zależy od Twojego celu i tego, co chcesz w danym momencie zrealizować.

29 września rozpoczyna się sprzedaż mojego kursu „Zrób to dziś, czyli jak nie odkładać na jutro”). Jedyne sznurki, które w tym czasie będziemy trzymać, wiążą się ze sprzedażą kursu. Moja aktywność na Facebooku i w grupach ograniczy się praktycznie do kwestii związanych z kursem. Oczywiście nie będą to posty typu: „Kup kurs!”, „Kup kurs!”, „Kup kurs!”, ale na pewno będą nawiązywały do tematyki kursu. To jest nasze 20%, które przyniesie nam 80% rezultatów w postaci dobrze sprzedanego kursu.

Kolejnym powodem, dla którego często odkładamy założenie swojego biznesu, jest fakt, że kiedyś nam się nie udało, czyli nasze własne doświadczenie.

Kiedyś powinęła nam się noga, sparzyliśmy się, poniosliśmy straty, wyśmiano nas i skrytykowano, więc czujemy jeszcze większą obawę przed rozpoczęciem działań.

Wiele osób patrzy na Panią Swojego Czasu i myśli sobie: „Wow! Po trzech latach ma tyle rzeczy! Ale fajnie! Niesamowicie szybko!” – i tak dalej, i tak dalej. Oczywiście, tyle że Pani Swojego Czasu nigdy by nie powstała, gdyby nie multum porażek, które wcześniej zaliczyłam; gdyby nie przedsięwzięcia, które zwyczajnie mi się nie udały, w które wtopiłam mnóstwo pieniędzy i przez które przepłakałam morze łez.

Żeby nie być gołosłowną: tuż przed Panią Swojego Czasu założyłam agencję guwernantek – „Governess Lane”. Działała dobrze, przynosiła zyski, wielu rodziców było zainteresowanych takimi usługami, więc wszystko hulało. Na dobrej passie tych działań postanowiłam założyć szkołę guwernantek (gdy zakładałam agencję guwernantek, robiłam „badania” w internecie, sprawdzałam, czy funkcjonują takie agencje i czy ktoś z nich korzysta) i zatrudniać osoby, które będą je uczyć fajnych rzeczy. Wszystko po to, aby rodzice mieli superfajne, wykształcone guwernantki.

W Polsce nie istniała wtedy żadna szkoła guwernantek – to był pierwszy sygnał, na który nie zwróciłam uwagi.

Zapłaciłam za zrobienie strony internetowej, miałam gotowe wizytówki, logo, plakaty (do dziś mam ich chyba tysiące). Wtopiłam mnóstwo, mnóstwo pieniędzy w stworzenie marki, która totalnie nie wypaliła, bo szkoła guwernantek nie wypaliła. Nikt nie chciał korzystać z takiej usługi.

Dlaczego o tym mówię? Było to dla mnie bardzo trudne oświadczenie, które niezwykle mocno wykorzystywałam podczas tworzenia Pani Swojego Czasu. Mianowicie postanowiłam sobie, że nigdy więcej nie wydam masakrycznej ilości pieniędzy na logo, wizytówki, plakaty, ulotki, stronę internetową, jeśli na sto procent nie będę miała dowodów, że biznes ma rację bytu.



I tak właśnie postąpiłam z Panią Swojego Czasu – bez logo i bez wizytówek. Stronę internetową robiłam sama, więc oprócz wykupienia serwera i domeny nie poniosłam żadnych kosztów. Logo zrobiłam samodzielnie w Canvie.

Do tej pory tak działam: gdy mam dowód w postaci zysków generowanych przez produkt A, idę w kierunku produktu B. Mam zasoby finansowe i w moim sklepie mogłoby pojawić się mnóstwo produktów do zarządzania sobą w czasie; mogłabym opracować piętnaście zeszytów lub innych produktów, ale nie chcę tego robić, bo obiecałam sobie, że Pani Swojego Czasu będzie się rozwijała ewolucyjnie. Jedna rzecz się sprawdzi – idziemy do drugiej. Druga się sprawdzi – idziemy do trzeciej.

Od trzech lat prowadzę Panią Swojego Czasu i takie podejście sprawdza się doskonale. Ale sprawdza się dlatego, że wcześniej potknęłam się wiele razy.

Sam fakt, że kiedyś Ci się nie udało, nie jest wystarczającym powodem do tego, żeby nie działać. Może Ci się nie udać piętnaście tysięcy razy, ale uda ci się za szesnastym.

Gdy poczytacie o osobach, które obecnie prowadzą świetnie prosperujące biznesy, przekonacie się, że rzadko są to ich pierwsze działalności. Zwykle poniosły kilkanaście albo kilkadziesiąt porażek i wykorzystały je w kolejnym przedsięwzięciu.

Co zatem robić, gdy kiedyś próbowałam, ale się nie udało?

Na pewno nie przestawać, tylko o dokładnie i rzetelnie przeanalizować, co takiego się stało, że nie wypaliło. Znam zwolenniczki metody odcinania tego, co było, grubą kreską: „Dobra, nie udało się, więc odcinamy to i zaczynamy kompletnie od nowa”. Wiem, że jest to kuszące, bo porażka wyzwala z reguły negatywne emocje, ale według mnie więcej nauczymy się dzięki analizie.

Co konkretnie się stało, że Ci nie wyszło? Co takiego robiłaś?

W grupie „Biznes online i blogowanie od kuchni by PSC” czytam: „Słuchajcie, mam fanpejdż który działa od roku. Już nie mam siły, bo wrzucam tam całą swoją energię, a nic się nie dzieje”. Patrzę na ten fanpejdż i widzę, że nic się na nim nie dzieje, bo dla osób, które mogłyby być potencjalnymi czytelnikami, nie ma żadnych interesujących treści. Są wrzucane produkty, produkty, produkty, produkty, produkty, w dodatku bez informacji, do czego one służą i w jaki sposób zmieniają moje życie. Podane tylko wymiary produktu, ceny, kolory i dopisek: „Wiadomość na priv”.

Jakie zaangażowanie ma to wzbudzać? Kto miałby sikać w majtki na widok produktu?

Przeanalizuj obszary, w których poniosłaś porażkę. Co robiłaś dobrze, a co robiłaś źle? Co działało, a co nie? Ile czasu temu poświęcałaś?

Najlepiej by było, gdybyś przeanalizowała to z kimś, kto spojrzy z boku na sytuację i podpowie Ci, co zmienić. Wyniki analizy wykorzystaj w swoim nowym przedsięwzięciu. Zastanów się, co zrobić inaczej, a co kontynuować, bo być może nie wszystko wylejesz razem z wodą po kąpiel.

Kolejny powód, dla którego zwlekamy: oczywiście perfekcjonizm.

Chcemy, żeby było idealne, i czekamy, aż nasz produkt, nasz biznes, nasze logo, nasza strona internetowa, nasz fanpejdż, nasz przekaz, nasze newslettery będą idealne.

Tak często mówię o tym, że aż mnie boli. Ale mówię dlatego, bo wciąż są kobiety, które zwlekają dlatego, że coś jest nieidealne. Nie namawiam do tego, żeby wypuszczać buble, lecz żeby startować z tym, co masz.



Chciałabym, żeby przekonała Cię jedna sprawa: otóż w momencie, gdy siedzisz w swoich czterech ścianach, szlifujesz swój biznes, dziubiesz to swoje logo i pierdyliard razy zastanawiasz się nad najlepszą nazwą dla swojego biznesu, ktoś inny zakłada fanpejdż i kupuje domenę o nazwie „Super XYZ”, bo kosztuje kilkanaście złotych albo jest za darmo przez pierwszy rok, i jedzie z koksem. Robi biznes; robi w taki sposób, że testuje.

Kiedyś do pierwszych stu fanów można było bez problemu zmienić nazwę fanpejdża, a domenę zawsze możesz kupić nową – nie jest to duży koszt. Gdy siedzisz i dziubiesz, inni testują, sprawdzają, wypuszczają i dostają najlepszą i najbardziej wartościową informację zwrotną, za którą wiele firm płaci mnóstwo pieniędzy – informację od swoich użytkowników, od swoich czytelników.

W grupie pojawia się wiele próśb o zrecenzowanie logo lub opinię na temat nazwy domeny. Cieszę się, że się pojawiają. OK, sprawdzajmy, ale jaką masz pewność, że dziewczyny, które chcą rozwijać swój biznes online (czyli inne członkinie grupy), należą do Twojej grupy docelowej?

Najważniejsza i najcenniejsza informacja zwrotna pochodzi od osób, do których kierujesz swoją ofertę. Masz trzech fanów? Kurczę, wykorzystaj tych trzech fanów, bo mają najwięcej do powiedzenia w Twoim temacie! Wykorzystuj i sprawdzaj.

Zwróćcie uwagę, jak wiele programów i aplikacji jest początkowo dostępnych bezpłatnie, ponieważ rozwija się wraz z ich użytkownikami.

Gdy na Facebooku pojawiły się live’y, powstało wiele programów i aplikacji do ich tworzenia, dzielenia się swoim ekranem i tak dalej. Część z nich co chwilę staje się płatna. Dlaczego? Ponieważ zabrała wystarczającą liczbę użytkowników i informacje od nich i może wypuścić w pełni płatny, świetny – bo przetestowany i ulepszony prawdopodobnie na podstawie uzyskanych informacji – produkt.

Twój pierwszy produkt też nie będzie idealny – zwyczajnie musisz do tego przywyknąć, bo w przeciwnym wypadku obudzisz się z ręką w nocniku i przekonasz, że w temacie, w którym działałaś, inni są znacznie dalej, niż Ty jesteś. Nie czekali, aż będzie idealnie, tylko robili swoje.

Zakładam, że nie jesteś początkująca w temacie, który sprzedajesz, i nie przekazujesz bzdur merytorycznych. Bardziej mówimy o formie przekazu, o sposobie sprzedaży i technologicznych aspektach, które wymagają dopracowania.

Wiele pierwszych edycji moich kursów sprzedają taniej. Jeśli tworzę zupełnie nowy program, zwykle oferuję do niego tańszy dostęp, ponieważ sprawdzamy, czy kurs wypali. Moje klientki dostają wprost informację: jest to pierwsza edycja, tańsza właśnie dlatego, że są jednymi z pierwszych klientek. Każda kolejna edycja będzie droższa, bo ulepszona.

Za pierwszą edycję kursu „Zrób to dziś” moje kursantki płaciły 97 zł, natomiast obecnie kosztuje on znacznie więcej, bo jest lepszy. Zawsze też zachęcam do pytania siebie, czy chcesz mieć idealną i perfekcyjną wizję swojego biznesu, czy po prostu chcesz mieć biznes. Bo jeśli chcesz mieć biznes, to olej perfekcjonizm i startuj z tym, co masz. Rozwiniesz się w trakcie i będziesz się doskonalić w trakcie. Jeśli jednak odpowiada Ci posiadanie idealnej wizji i dobrze się czujesz, mając taką cudowną wizję, czyli nic, bo realnie nie masz żadnego biznesu, no to kim ja jestem, żeby Ci cokolwiek mówić?

Zachęcam Cię, żebyś włączyła swoje odbiorczynie, czytelniczki, klientki w tworzenie swojego produktu.

Rozmawiałam kiedyś z kolegą, który był w trakcie pisania książki i zastanawiał się nad tytułem. Poradziłam mu, żeby zapytał swoich czytelników – na pewno będą zachwyceni, że mogą pomóc



autorowi wymyślić tytuł książki. Znajomy uznał jednak, że nie zrobi tego, bo być może czytelnikom nie spodoba się, że sam nie wie, jaki ma być tytuł jego książki. Odparłam, że przecież taka jest prawda, bo nie wie, jaki ma być tytuł, więc po co to ukrywać? Nie przyłapią go na niczym strasznym, poza tym będą mieli okazję, aby zaangażować się w stworzenie produktu, który potem kupią.

Moje klientki uwielbiają tworzyć produkty razem ze mną, uwielbiają mi pomagać, wymyślać nazwy, tytuły, podpowiadać, jaki ma być układ, jeśli chodzi o produkty fizyczne typu planer, jakie mają być czcionki, kolory i tak dalej. Dlaczego? Ponieważ lubimy się angażować w coś, z czego później będziemy korzystać; mamy wrażenie, że przyczyniliśmy się do powstania produktu. Komfort korzystania z danego produktu jest ważny zarówno dla jego twórcy, jak i późniejszych użytkowników.

Na koniec mam dla Was trzy sposoby, które szybko pomogą Wam przestać zwlekać i zacząć działać już teraz.

Podstawowym sposobem jest podjęcie decyzji, od której nie będzie odwrotu. Zadeklaruj odpowiedniej osobie (albo odpowiednim osobom), że zaczynasz działać.

Jeszcze lepszym sposobem jest zrobienie czegoś więcej poza deklaracją: na przykład wykupienie hostingu i domeny.

W moim wypadku podjęcie decyzji wyglądało tak: zaczęłam w sierpniu 2014, w październiku ogłosiłam wszem wobec (a tak naprawdę kilkuset osobom, które ze mną były), że tworzę kurs online. Od tego momentu ciągle o tym pisałam. Nie było odwrotu. Kilka osób czekało, jedna nawet wpłaciła pieniądze na konto, więc musiałam, po prostu musiałam zrobić ten kurs.

Drugim sposobem jest stosowanie zasady piętnastu minut.

Zasada prosta i banalna, ale nam się wydaje, że jeśli długo z czymś zwlekamy, to musimy poświęcić sensowną ilość czasu na zrobienie tego.

Jeśli chcemy budować zaangażowanie albo społeczność, uznajemy, że około godziny dziennie powinniśmy na to przeznaczać. A ponieważ nie mamy godziny dziennie – niczego nie robimy.

Jeśli chcemy zbudować biznes online, przyjmujemy, że absolutne minimum to trzy godziny dziennie, ale najlepiej byłoby to robić na cały etat robić, prawda?

A ja mówię: zacznij od piętnastu minut dziennie. Nie masz godziny? OK, to jest zrozumiałe, podobnie jak to, że nie masz dziewięciu godzin. Zastanów się, co możesz zrobić przez piętnaście minut dziennie, i rób to przez piętnaście minut dziennie, nie więcej. Będziesz miała pół godziny? To działaj przez pół godziny. Nie traktuj braku czasu jak zastony dymnej. Nie wmówisz mi, że nie masz piętnastu minut, aby rozwijać swój biznes online.

Trzeci sposób – paradoksalnie – jest taki, żeby albo robić to, co sobie zaplanowałaś, albo nie robić niczego.

Kobiety, które zwlekają z uruchomieniem lub rozwojem własnego biznesu, nie leżą na kanapie, nie patrzą w sufit i nie mówią: „Ojej, chciałabym rozwinąć ten biznes, ale go nie rozwijam, bo...”. Nie. To są kobiety bardzo zajęte, które mają mnóstwo innej roboty, mnóstwo innych zadań, ale zamiast się zabrać do tego jednego ważnego zadania, pociągną za ten jeden ważny sznurek, poświęcając czas milionom innych sznurków.

Czyli: powinny pisać superfajny, supermocny artykuł na blog albo pracować nad swoim kursem online, ale wolą siedzieć w Canvie i dłubać nad logo, bo przecież kluczową kwestią jest, czy logo będzie miało



kolor seledynowy, zielony czy butelkowy zielony. A, i jeszcze warto to sprawdzić w piętnastu grupach i przeczytać wszystkie komentarze w każdej z tych piętnastu grup.

Jeśli zatem określiłaś swój cel i zaplanowałaś działanie, które zajmie piętnaście minut albo pół godziny, to albo działasz, albo niczego nie robisz – po prostu kładziesz się na wersalce i gapisz w sufit. Uwierz mi: poczucie zmarnowanego czasu będzie tak dojmujące, że w końcu weźmiesz się do tego, do czego masz się zabrać. Nie zaczynaj innej pracy, bo wieczorem uznasz: „Znowu nic nie zrobiłam, żeby stworzyć swój pierwszy płatny produkt, ale przynajmniej dostałam informację zwrotną na temat koloru logo”. Nie zajmuj się działaniami zastępczymi.

Moje Drogie, to już wszystko o tym, jak nie odkładać na jutro swojego rozwoju i rozwoju swojego biznesu online.

Jeszcze raz przypominam, że w notatkach do podcastu znajdziecie notatkę wizualną. Zachęcam Was do pobrania.

Przypominam też, że w moje osobiste urodziny, urodziny Oli Budzyńskiej, czyli 29 września, startuje sprzedaż kursu „Zrób to dziś, czyli jak nie odkładać na jutro”. Kurs jest dla kobiet, które chcą raz na zawsze pożegnać się z odkładaniem rzeczy, których nie powinny odkładać.

Zachęcam także do dołączenia do grupy „Panie Swojego Czasu” (to grupa dla kobiet, które potrzebują wsparcia w zakresie organizacji i zarządzania sobą w czasie) albo do grupy „Biznes online i blogowanie od kuchni by PSC” (dla tych z Was, które myślą o założeniu albo rozwinięciu biznesu online).

Jeśli podobał Ci się podcast lub okazał przydatny, jak zwykle proszę, żebyś podzieliła się informacją. Do usłyszenia! Pa!