



Halo halo, dzień dobry! Tu Ola Budzyńska, Pani Swojego Czasu, a to jest podcast „Pani Swojego Czasu od kuchni”, w którym opowiadam o tym, jak wygląda zaplecze prowadzenia biznesu online. Co działa, co nie działa, co się sprawdza, a co jest kompletnie do... wiecie czego.

Dzisiejszy odcinek będzie z jednej strony w niewielkim stopniu, z drugiej – bardzo – związany z biznesem online.

Dzisiejszy odcinek będzie o produktach fizycznych i o tym, czy produkty fizyczne są potrzebne w biznesie online, w jakim celu można je wykorzystać, jaką strategię sprzedaży przyjąć i czy jest sens je opracowywać.

Dzisiejszy odcinek również w stu procentach bazuje na moim doświadczeniu. Choć nigdy nie twierdziłam, że jestem specjalistką w temacie, o którym mówię, prowadzę biznes i widzę, że czasami niewiele treści (zarówno płatnych, jak i bezpłatnych) można znaleźć w internecie. Jest sporo wiedzy teoretycznej i niewiele doświadczeń przekazywanych przez innych. Dlatego z wielką chęcią dzielę się swoimi doświadczeniami i tym, co u mnie działa, a co nie działa.

Dzisiaj podzielę się tym, jak wygląda proces tworzenia, sprzedawania i promowania produktów fizycznych w moim biznesie, który jest w stu procentach biznesem online. Ogromna większość moich przychodów pochodzi z produktów online, produktów elektronicznych – głównie z kursów. Oferuję również webinary, e-booki, audiobooki i tak dalej. Jeśli ktoś z Was jest zainteresowany tematyką kursów online, zapraszam do wysłuchania odcinków numer 3 i 4, w których sporo mówię właśnie o kursach online.

Nie jestem milionerką i nie sprzedaję setek tysięcy produktów fizycznych (za chwilę dowiecie się, jakie produkty oferuję i w jakich ilościach). Nie jest też tak, że jestem specjalistką od e-commerce, czyli sprzedawania tych produktów w sieci (myślę nawet, że sporo mi brakuje do bycia taką specjalistką i zdobycie dodatkowej wiedzy na ten temat byłoby dla mnie niezwykle cenne). Mogę jednak powiedzieć, że obecnie sprzedaję tych produktów wystarczająco, realizując cele, jakie sobie założyłam. Oczywiście w przyszłości planuję sprzedawać ich więcej.

Nie wiem, czy jak na moją branżę, czyli branżę edukacji, sprzedaję dużo produktów związanych z zarządzaniem czasem (planerów, kalendarzy, notesów). Sami to ocenicie, gdy usłyszycie liczby. Nie byłam w stanie uzyskać żadnych danych od innych osób, które się tym zajmują. Mówiąc wprost, nie byłam w stanie uzyskać na przykład informacji, ile planerów sprzedaje moja konkurencja w roku lub w ramach przedsprzedaży (bo wiele osób oferujących planery również wybiera model przedsprzedaży, o czym będę mówić). Nie mam porównania i nie wiem. Jeśli macie tego typu informacje, z chęcią poznam szczegóły.

Od razu muszę powiedzieć, że dzisiejszy podcast odbywa się w warunkach domowych, dlatego nie przejmujcie się, jeżeli usłyszycie pralkę albo okrzyki dzieci.

Jak wiecie, Panią Swojego Czasu prowadzę z domu, co zresztą bardzo lubię i co dla mnie – jako mamy dwójki dzieci – jest ogromnym plusem, ale, skoro to zaplecze domowe, mogą dziać się różne rzeczy.

Dziś będę sporo szeleścić, bo mam dla Was mnóstwo danych. Nie jestem w stanie zapamiętać wszystkich liczb i faktów, więc spisałam je i może się zdarzyć, że będę gorączkowo ich poszukiwać.

Dobra, zaczynamy!



Policzyłam produkty fizyczne, które stworzyłam. Jest ich dokładnie siedem.

W 2015 roku powstał planer Pani Swojego Czasu – mój pierwszy produkt fizyczny. Później były trzy rodzaje torby Pani Swojego Czasu, kalendarz (2017 rok) i notes, których już nie ma w sprzedaży, ołówek, książka „Zorganizuj się w 21 dni. Zarządzanie czasem dla kobiet” oraz Karteczki Pełne Czasu. obecnie trwa przedsprzedaż planera.

Są to produkty, które wraz z gangiem PSC wymyśliłyśmy i wypuściłyśmy. Nie jest tego dużo, nie zawojowałam rynku, bo jedna ze strategii, które przyjąłam, zakłada, że kolejny produkt pojawia się dopiero wtedy, gdy poprzedni w stu procentach się spłaci. Na przykład pięć dni aktualnie prowadzonej przedsprzedaży nowej wersji planera spłaciło wszystkie koszty związane z jego wyprodukowaniem. Już jesteśmy na plusie, choć nie rozszedł się jeszcze cały nakład. Taka sytuacja nie dotyczy jednak wszystkich produktów.

Zaraz dowiesz się, jakie są ilości tych produktów. Nie mówię tego po to, aby się chwalić, bo nie sądzę, że jest się czym chwalić. Mogłabym porównać te liczby do oferty osób, które prowadzą żyją z prowadzenia sklepów e-commerce, ale prawdopodobnie byłoby to śmieszne porównanie. Chcę pokazać Ci punkt odniesienia, bo myślę, że tylko wtedy możemy znaleźć sensowne porozumienie.

Jeśli chodzi o pierwszą edycję planera, wyprodukowałyśmy i sprzedałyśmy 2000 sztuk.

W wypadku notesu była dokładnie taka sama liczba, czyli 2000 sztuk.

Wyprodukowałyśmy i sprzedałyśmy 600 toreb Pani Swojego Czasu, ale od razu powiem, że torby były dodawane również jako gratisy, bo okazały się najgorzej sprzedającym się produktem, jednym wielkim niewypałem. Rozdawałam je również podczas spotkań, które organizowałyśmy w całej Polsce kobiet, a na które każdorazowo zjawiała się mniej więcej setka kobiet.

Ołówki: 2000 sztuk w ramach pierwszej produkcji, obecnie sprzedajemy drugą partię, również obejmującą 2000 sztuk.

Książka: prawie 5000 sprzedanych egzemplarzy.

Elektrostatyczne Karteczki Pełne Czasu – szczerka mi opadła, gdy je policzyłam. Sprzedałyśmy łącznie 2500 sztuk. Karteczki oferujemy od kilka miesięcy i są najlepiej sprzedającym się produktem w naszym sklepie.

Kalendarz: 2000 sztuk, choć niektóre były dodawane do książki zamówionej w ramach przedsprzedaży.

Obecnie trwa przedsprzedaż drugiej edycji planera. Nakład: 2800 egzemplarzy. Po pięciu dniach sprzedałyśmy 1300 sztuk.

Nie są to szokująco wysokie liczby, ale dla mnie zadowalające. Niektóre wartości przeszły moje oczekiwania.



Możecie się zastanawiać: „Hello, co to w ogóle za ilości?”, ale dla mnie to nie jest kwestia liczb, tylko celu. Gdy wymyślamy jakiś produkt, przede wszystkim zakładamy, że będzie wpisywał się w strategię rozwoju Pani Swojego Czasu. Zawsze powtarzam, że fundamentem rozwoju Pani Swojego Czasu są produkty elektroniczne; produkty fizyczne stanowią wyłącznie ich uzupełnienie (zapewniają mi nawet nie połowę przychodów, lecz jakieś dwadzieścia procent).

Jak to wyglądało na początku, a jak wygląda teraz (bo wygląda zupełnie inaczej)? Myślę, że warto prześledzić tę historię, zwłaszcza że niektóre z Was, będące na początku drogi, mogą się zastanawiać: „Dobra, w co powinnam zainwestować? Od czego zacząć? Produktów elektronicznych czy fizycznych?”.

Oczywiście zaczęłam od produktów elektronicznych, czyli kursów online (odcinek trzeci podcastu – zapraszam do odsłuchania!). Pierwszy kurs online wypuściłam w styczniu 2015 roku, a w październiku 2015 roku rozpoczęłam sprzedaż pierwszego produktu fizycznego, czyli planera.

Na początku oferowałam tylko jeden produkt fizyczny. W ogóle nie myślałam wtedy o produktach fizycznych. Planer był spontanicznym pomysłem. Wymyślałam go we współpracy z zewnętrzną firmą. Nie byłam zadowolona z tej współpracy, poza tym podczas wysyłki i promowania planera popełniłyśmy tyle błędów, ile nigdy wcześniej ani później nie zdarzyło mi się popełnić.

Był to mój pierwszy produkt fizyczny. Nie miałam zielonego pojęcia, jak się sprzeda. Nie miałam żadnych doświadczeń z produktami fizycznymi.

Pamiętam, że sprzedaż nie odbywała się za pośrednictwem platformy, czyli sklepu internetowego (teraz na przykład korzystam z Shoplo), lecz poprzez system wtyczek, i była uruchomiona na odrębnej domenie. Domena była taka sama jak teraz (planer.paniswojegoczasu.pl), a guziki „Kup” kierowały do systemu płatności. Gdy doszłam do wniosku, że będę wprowadzać nowe produkty fizyczne, zbudowaliśmy sklep – Platformę Wiedzy. Kolejnym etapem było przejście na Shoplo, który oferuje wiele rozwiązań właśnie w wypadku produktów fizycznych. Już wtedy wiedziałam, że będę rozwijać segment produktów fizycznych. Obecnie korzystamy z Shoplo i choć są plusy i minusy, plusy przeważają.

Gdy dochodzą nowe produkty, trzeba odpowiedzieć sobie na pytanie, do czego są nam potrzebne i w jakiej kolejności mają się pojawiać.

Jak to u mnie wyglądało?

Pierwszy był planer. Ciekawe jest to, że go nie wymyśliłam. Nie było tak, że pewnego dnia stwierdziłam: „Będzie super, jeśli zacznę sprzedawać planer, bo przecież świetnie wpisuje się w strategię rozwoju Pani Swojego Czasu”. Nie, nawet o tym nie myślałam. Wy o tym pomyślałyście, bo już rok od założenia Pani Swojego Czasu zaczęłyście pisać do mnie: „Ola, uczysz nas, jak się organizować, uczysz zarządzania czasem, tworzysz świetne kursy, ale aby wdrożyć wszystkie wskazówki, musimy korzystać z cudzych narzędzi. Fajnie byłoby korzystać z Twojego narzędzia, skoro od Ciebie się ucymy, Ciebie lubimy, Ciebie akceptujemy. Fajnie byłoby planować na przykład w Twoim planerze”.

Gdy coraz więcej takich sygnałów zaczęło do mnie docierać, pomyślałam: „To faktycznie dobry pomysł. Genialny!”. Tak powstała koncepcja planera.



Oczywiście nie wiedziałam wtedy absolutnie niczego na temat tworzenia produktów fizycznych: ani pod względem merytoryki, ani logistyki, ani wykonania. Niczego nie wiedziałam o podwykonawcach, drukowaniu, introligatorstwie, sprzedawaniu, wysyłce... Popełniłam mnóstwo błędów.

Gdy zastanawiamy się nad tym, jaki produkt fizyczny najpierw wypuścić i od czego zacząć, mogę powiedzieć jedno: mniej istotne jest, czego Ty chcesz i jaki produkt fizyczny chcesz oferować, bo kluczowe jest to, jaką potrzebę mają Twoi klienci (lub potencjalni klienci, jeśli dopiero są Twoimi czytelnikami, odbiorcami, Twoją grupą docelową).

W mojej grupie biznesowej „Biznes online i blogowanie od kuchni by PSC” często widzę, że ktoś ma swoje miejsce w sieci. Na przykład prowadzi blog parentingowy. Blog staje się poczytny, więc autor wpada na pomysł, że fajnie byłoby opracować jakiś produkt dla dzieci: kocyk, może jakąś zabawkę. Jest przekonany, że skoro ma blog i odbiorców, to produkty będą się sprzedawały. Okazuje się jednak, że się nie sprzedają (albo sprzedają w niesatysfakcjonujących ilościach) i nie zwracają się nawet koszty produkcji. Wszystko dlatego, że produkt powstał nie w odpowiedzi na potrzebę klientów, lecz w odpowiedzi na nasze widzimisię.

Dokładnie w taki sposób powstała torba Pani Swojego Czasu. Uznałam, że na pewno każdy zechce ją mieć. Nie wiem, co mi wpadło do głowy. Torba nie ma nic wspólnego z zarządzaniem czasem i organizacją. Miałam chyba zaćmienie umysłowe, gdy ją wymyślałam.

Drugim błędem było to, że z nikim nie skonsultowałam swojego pomysłu. Nie zapytałam dziewczyn, które mogłyby powiedzieć, że to głupi pomysł i najlepiej z niego zrezygnować. W tej fazie zaćmienia wypuściłam produkt. Po dwóch latach produkt, który został wyprodukowany w najmniejszej liczbie sztuk, wciąż jest dostępny w sklepie, w rezultacie w każdej sytuacji noszę te torby, walają się również po całym domu. Zamiast myśleć o swoim pomysle, bierzmy pod uwagę potrzeby klientów.

Kwestia produktów fizycznych różnie wygląda w zależności od branży i biznesu.

W moim biznesie wyprodukowanie produktów fizycznych jest znacznie droższe, bardziej czasochłonne i energochłonne niż opracowanie produktów elektronicznych. Na dodatek produkty fizyczne są tańsze: średnio ceny kursu zaczynają się od 199 zł, a kończą na 499 zł, natomiast najdroższy pojedynczy produkt fizyczny w moim sklepie (w tym momencie jest to planer) kosztuje 89 zł.

Tworzenie planera i tworzenie kursu online nie jest podobne. Produkty elektroniczne tworzy się szybciej, łatwiej i w większych ilościach niż produkty fizyczne.

W tym momencie, gdy mam do dyspozycji gang PSC (gang to mój wirtualny zespół, o którym również nagrałam podcast; w notatkach do podcastu znajdziesz link), stworzenie od podstaw produktu elektronicznego (kursu online) trwa u nas około 3–4 miesięcy. Od podstaw, czyli od zera do momentu sprzedaży.

Od października do grudnia tworzymy kurs o celach (jak planować i realizować cele), który ruszy w styczniu. Pierwsze prace nad planerem ruszyły w lutym 2017 roku. Jest połowa października, trwa przedsprzedaż, a wysyłka planera zacznie się w listopadzie. Oznacza to 8–9 miesięcy.



Teraz koszty. Myślę, że jest to temat, który Was ciekawi, bo nikt o nim nie mówi.

Niewiele osób ma świadomość kosztów związanych z tworzeniem produktu fizycznego. I znowu podam przykład planera.

Planer kosztuje 89 zł. Gdy nagrywam podcast, mamy 1300 sprzedanych planerów. Można sobie pomyśleć: „O, kurczę, 89 zł razy 1300 to jest kupa pieniędzy!”. Oczywiście to jest kupa pieniędzy, ale jeśli ktoś nie prowadzi biznesu (albo nie sprzedaje produkty fizyczne, które trzeba wyprodukować), to prawdopodobnie nie ma zielonego pojęcia o kosztach, jakie trzeba ponieść.

Krok po kroku zamierzam pokazać Wam te koszty.

Gdy je podliczyłam, wyszło oczko, czyli 21 kosztów związanych moim projektem, bo nie wliczam kosztów stałych.

Po pierwsze, papier w planerze. Mam na myśli cały proces: od drukowania, przez introligowanie, po składanie. Papier premium załatwia nasza drukarnia. Trzy tasiemki, które są w planerze, gumka, która zamyka planer, gumka na długopis, kieszonka z tyłu, magazynowanie planera (nie przechowuję planera w domu, nie sprzedaję go z mojego mieszkania i nie śpię na nim). Planer znajduje się w naszym magazynie. Za magazynowanie płacimy. Pakowanie i wysyłkę mamy w pakiecie. Krzysztof Bartnik ogarnia logistykę, czyli magazynowanie, pakowanie i wysyłkę.

Na chwilę zatrzymam się przy tym punkcie.

Produkt można różnie pakować i wysłać. Można to robić bardzo niskim kosztem, czyli zapakować w tekturę i owinąć brązową taśmą, i można to robić wysokim kosztem.

Nasze produkty wysyłamy wysokim kosztem, ponieważ dla naszych klientek bardzo, bardzo ważne jest opakowanie produktu fizycznego. Wyraźnie zobaczyłyśmy to po wielkiej akcji przedsprzedaży mojej książki, gdy Instagram załała fala zdjęć. Co ciekawe, więcej było zdjęć książki zapakowanej niż odpakowanej.

Zarówno książka, jak i planer są pakowane w piękny biały papier. To nie jest zwykły papier, tylko papier o fakturze lnu, oczywiście drogi. Następnie są owijane różową wstążką, pod którą znajdują się naklejka „Przesyłka pełna czasu”, motywatorek, czyli pocztówka z hasłem, oraz bilecik z podziękowaniem za zakup. Od niedawna jest także dołączana ulotka informująca o możliwości afiliacji, czyli zarabiania na poleceniu naszych produktów.

To wszystko są koszty: papier, bilecik, motywatorek, ulotka. To wszystko trzeba wyprodukować. Za to wszystko trzeba komuś zapłacić.

Dodatkowe istnieją koszty związane z planerem: domena (grosze, ale jednak za domenę się płaci), stworzenie strony (planer jest sprzedawany na Shoplo, ale ma też stronę z całą ofertą, opisem, zdjęciami).

Postawieniem strony zajmuje się nasza graficzka, której płacimy, podobnie jak za wszelkiego rodzaju grafiki na Facebook, czyli cover photo, banery na blog, projekt graficzny planera (okładkę,



metryczkę, stronę tytułową, spis treści). Nie robię tego w Excelu, nie robię tego w Canvie, lecz trzeba to profesjonalnie zaprojektować.

Na stronę WWW trzeba stworzyć teksty (oczywiście napisałam je wspólnie z moimi dziewczynami, ale teksty muszą zostać poddane korekcie, a za korektę też się płaci).

Sesja zdjęciowa planera – kolejny koszt. Bardzo nam zależało, żeby w tej edycji planera na stronie z ofertą pojawiły się zdjęcia produktu (w poprzedniej edycji były to mock-upy, które nie wyglądały tak fajnie).

Zadbałyśmy o to, żeby wszystko było wcześniej gotowe, żebyśmy dostały prototypy i mogły zaplanować sesję.

Prowizje od płatności (płatności mamy zautomatyzowane, bo zwariowałybyśmy i nie ogarnęły wszystkiego) w każdym systemie, z którego korzystamy. Korzystamy z PayPal, t-Paya oraz płatności Shoplo.

Oczywiście od każdego produktu fizycznego odprowadzam 23% VAT-u (jestem VAT-owcem) i 19% podatku (mam podatek liniowy).

To są koszty związane z produkcją planera.

Oprócz tego są koszty stałe, o których musisz myśleć, jeśli prowadzisz biznes. Z czegoś musisz zapłacić sobie pensję. Ja wypłacam sobie pensję i uważam, że każdy powinien to robić. Traktowanie wszystkich przychodów firmowych jak własnych pieniędzy to prosta droga do kłopotów finansowych i upadku firmy.

Pensja dla mnie, ale też pensje dla gangu, czyli moich dziewczyn, które nie dorabiają sobie u mnie, tylko po prostu pracują.

Inne koszty stałe to systemy, z których korzystamy: Leadpages do tworzenia stron lądowania, Webinar Jam do tworzenia webinarów i prowadzenia webinarów, Active Campaign do newsletterów. Te koszty dzielą się na wszystkie projekty, jakie powstają w ramach Pani Swojego Czasu.

Cała księgowość, którą prowadzimy, Shoplo, które przecież też nie jest za darmo, utrzymywanie serwerów (zarówno tych zwykłych, na których stoją domeny, jak i tych z kursami i produktami). Kosztów jest naprawdę, naprawdę sporo.

Dla porównania pokażę Wam, jak wyglądają koszty produkcji kursu online.

Jest ich 12 plus koszty stałe. Domena – to jasne, bo kurs online stoi na jakiejś domenie. Projekt strony WWW z ofertą kursu. Wtyczka Easy Digital Downloads, z której korzystałam podczas tworzenia kursu. Platforma kursu, której zrobienie zleciłam. Serwer wideo, na którym znajdują się materiały wideo. Serwer audio, na którym znajdują się nagrania audio. OptimizePress, na którym stały poprzednie kursy. Grafika kursu, czyli logo, banery i tak dalej. Obróbka audio i wideo, bo w tym momencie nie robię tego sama. Transkrypcja materiałów i korekta tekstów. Prowizja od płatności.



Jak widzicie, kosztów produktu fizycznego jest znacznie więcej niż w wypadku produktu elektronicznego. Na dodatek trzeba pamiętać o tym, że przy produktach elektronicznych niektóre koszty zmieniają się w koszty stałe. Gdy wykupię serwer do materiałów audio i wideo, ponoszę opłatę roczną w zależności od pakietu, który wybiorę. Im więcej kursów online robię, tym bardziej mi się to opłaca, bo kolejne nagrania wrzucam na ten sam serwer za taką samą ilość pieniędzy. Albo wtyczka, którą mogę zainstalować na trzech domenach. Grafikę kursu i stronę internetową kursu robi się raz, potem ewentualnie nanosi jakieś poprawki. Przy produktach fizycznych pewne koszty musisz ponieść każdorazowo. Jeśli uruchamiam kolejny raz ten sam kurs online, nie muszę tworzyć nowej platformy ani zlecać wykonania logo, ale gdy chcę zlecić kolejną produkcję produktu fizycznego, muszę ponownie ponieść wszystkie koszty: wyprodukować produkt, zapłacić i za papier, i za wstążki, i za pozostałe elementy.

Jest tego sporo, ale mam nadzieję, że przeżyliście. Warto mieć świadomość, z jakimi kosztami wiąże się produkcja produktów elektronicznych i fizycznych.

Lubię informować o tym klientów, bo klient z reguły liczy: „89 razy 1000, więc ona już zarobiła 89 000 zł”. Większość klientów nawet nie wie o tym, że trzeba zapłacić 23% VAT-u i podatek (jak u mnie – liniowy). To dwa podstawowe koszty, które każdy w Polsce musi ponieść.

Nikt o tym nie myśli, podobnie jak nie myśli o kosztach stworzenia produktu.

O ile jest to zrozumiałe w wypadku klientów, o tyle może odbić się niekorzystnie w naszej sytuacji.

Stworzenie mojego pierwszego produktu fizycznego, czyli planera, odbywało się właśnie w taki absolutnie kichowaty sposób. W ogóle nie myślałam wtedy o kosztach. Pierwsza edycja planera była znacznie droższa. Planer kosztował chyba 119 zł, a ja na jednej sztuce zarabiałam raptem kilka złotych – między innymi dlatego, że umówiłam się na niekorzystną współpracę i dzieliłam się dochodami z osobami, które pomagały mi opracować produkt. Kompletnie jednak nie liczyłam kosztów tak, jak teraz rozliczyłam je dla Was, w rezultacie niewiele zarobiłam na produkcie.

Teraz możecie zapytać: „No dobra, Budzyńska, to po co to robisz, skoro koszty stworzenia produktów fizycznych są dużo droższe, a na dodatek opracowanie tych produktów zabiera dużo więcej czasu?”.

Odpowiem tak: gdy tworzę produkty fizyczne, nie myślę o pieniądzach (oczywiście myślę o pieniądzach w takim znaczeniu, że prowadzę biznes, więc nie mogę tracić na produktach fizycznych i dokładać do nich. Chcę zarabiać na produktach i chcę czerpać z nich zyski). Nie wiem, czy jest to dobra strategia i może nie ma się co na mnie wzorować.

Moja strategia jest taka, że zysków z produktów fizycznych nie wliczam w budżet Pani Swojego Czasu, czyli w planowane zyski, które osiągnę z Pani Swojego Czasu. Nawet w przychody ich nie wliczam. Oczywiście płacę podatki, jednak gdy myślę o swoich planach finansowych, to wszystko co uzyskam ze sprzedaży produktów fizycznych, traktuję jako bonus, który później zainwestuję – na przykład w opracowanie kolejnych produktów fizycznych.

Wspominałam już o tym, że dany produkt musi zacząć zarabiać na sobie, czyli przynosić zyski, zanim zdecyduję się na kolejny. Dlaczego? Ponieważ produkty fizyczne są zwyczajnie zamrażaniem



pieniędzy, a ich stworzenie zajmuje trochę czasu. Jeśli mamy produkt, który zamawiam w poniedziałek, a we wtorek mam go w magazynie, to jest OK, ale stworzenie Planera Pełnego Czasu zajmuje około półtora miesiąca. Żeby mieć pewność, że będzie dostępny, muszę zamówić większe ilości. Gdy zamówię więcej, to leży w magazynie, czyli są to po prostu zamrożone pieniądze.

Produkty fizyczne tworzę dlatego, że wpisują się w strategię rozwoju Pani Swojego Czasu. Jeśli jesteście ze mną dłużej niż tydzień, wiecie, że moją strategią jest zdominowanie rynku związanego z zarządzaniem sobą w czasie, organizacją i planowaniem. Mówiąc kolokwialnie i w skrócie, moja wizja jest taka, że gdy za kilka lat jakaś kobieta pomyśli: „Nie mam czasu”, za chwilę wpadnie jej do głowy: „Ale przecież jest Pani Swojego Czasu i ona mi na pewno pomoże”. I Pani Swojego Czasu jako wielki i dumny konglomerat wszystkiego, co jest pomocne w organizacji i w zarządzaniu sobą w czasie. Po to tworzę produkty fizyczne, żebyśmy mogła oferować kompleksowe usługi.

Produkty fizyczne są dla mnie opłacalne, bo stanowią taki poziom minimum, który mnie satysfakcjonuje. Nie wiem, czy się sprzedadzą. Być może dla wielu z Was to będzie zaskoczenie, ale wychodzę z założenia, że w najgorszym razie będę miała produkt, który potraktujemy jako reklamę.

Moje produkty fizyczne są specyficzne również dlatego, że są mocno związane z Panią Swojego Czasu. Na przykład wszystkie są utrzymane w określonej kolorystyce. Karteczki Pełne Czasu mają oprawę w kolorze magenty. Wszystkie ołówki są różowe. Planer jest pełen czasu, karteczki są pełne czasu i przesyłka jest pełna czasu. Wszystko w naszym sklepie jest pełne czasu. Nawet jeśli planer zaczniemy oferować w innym kolorze (a w przyszłym roku na pewno zaczniemy), to wciąż będzie planerem pełnym czasu. Na dodatek będzie miał wielkie, wielgachne litery.

Produkty w moim sklepie raczej nigdy nie będą „no name” (choć „nigdy nie mów: nigdy”); zawsze będą mocno związane z moją marką.

Ale wracając do pesymistycznych wizji: nawet jeśli produkt nie sprzeda się tak dobrze, jak bym chciała (czyli nie zaczął na nim zarabiać), to w momencie, w którym zwrócą się koszty, a ja wyjdę na zero, potraktuję go jako reklamę.

Za reklamę i tak trzeba płacić, prawda? Firmy wypuszczają produkty reklamowe – smycze, torby i inne gadżety – które rozdają za darmo, ale ich wyprodukowanie nie jest za darmo. Firma za to płaci. To, co mnie uspokaja w myśleniu typu: „Czy to jest dobry produkt? Czy to się sprzeda?”, to świadomość, że w najgorszym razie wyjdziemy na zero (bo zakładam, że po jakimś czasie wyjdziemy na zero, przynajmniej biorąc pod uwagę fakt, że dotychczas nie straciłyśmy na żadnym produkcie. Nawet na tych cholernych torbach nie straciłyśmy, bo mamy reklamę). Nie wiem, czy to jest dobry sposób, aby się pocieszyć. Być może tutaj wygi biznesowe powiedzą: „Budzyńska, jaka ty jesteś durna”, ale skoro ma być od kuchni, to jest od kuchni. A mnie to właśnie tak wygląda.

Jak zwykle przed nagraniem podcastu na podstawie Waszych pytań zebrałam kilka „dobrych rad cioci Oli”, czyli wskazówek i uwag.

Po pierwsze i chyba najważniejsze: policz dobrze wszystkie koszty. Wierzę w to, że błędy dużo nas uczą, dlatego gdy popełniamy błąd, przynajmniej go odhaczamy, zapisujemy i wraz z gangiem postanawiamy więcej go nie popełnić.





Błędy z kosztami bywają ryzykowne, bo możemy stracić płynność finansową. Zanim cokolwiek zaczniesz robić, zanim na cokolwiek się zdecydujesz, policz wszystkie koszty, które musisz ponieść: na pewno te związane z produkcją produktu, na pewno koszty stałe, związane z prowadzeniem biznesu. Klienci o tym nie myślą, ale my musimy o tym pamiętać. To jest wręcz naszym obowiązkiem.

Po drugie: jeśli masz czemuś poświęcić więcej czasu, to niech będzie to znalezienie wiarygodnego, sprawdzonego dostawcy. Jak wiecie, jednym z moich ulubionych haseł jest: zrobione jest lepsze od doskonałego, ale w tej sytuacji nie ma zastosowania.

Nie sztuką jest znalezienie kogokolwiek; sztuką jest znalezienie kogoś sprawdzonego, kto się na tym zna. To jedna z trudniejszych kwestii, dlatego pytajcie, jeśli uznacie, że kogoś mogą Wam polecić.

Nie mam żadnego problemu, żeby polecać drukarnię, z którą współpracujemy – True Colors. Wiem, że inne firmy zaczęły się do niej zgłaszać dzięki naszemu poleceniu i bardzo fajnie, cieszę się, że True Colors ma więcej klientów. Jesteśmy superhiperzadowolone, mimo że drukarnię znaleźliśmy zupełnie przypadkowo. Zrobiliśmy research, a współpracę zaczęliśmy od niewielkiego wymagającego projektu, bo kalendarza, który pod względem technologicznym jest łatwym produktem: zwykłym kalendarzem na spirali. Obecnie w tej drukarni drukujemy wszystko: kalendarz, książkę (która była niezwykle wymagającym projektem), notes (który był banalnym projektem), teraz planer (który był jeszcze bardziej wymagającym projektem niż książka). Jesteśmy mega zadowolone, więc każdemu polecamy to miejsce.

Gdy zastanawiacie się nad wyborem dostawcy, po prostu pytajcie, głównie osób, które robią coś podobnego. Oczywiście nie wszyscy udzielą Wam informacji, bo uważają, że to jakaś tajemnica, którą nie warto się dzielić, ale dla mnie nie jest to problemem.

Jednym ze sposobów sprawdzenia dostawcy przyszłego i nawiązania współpracy jest możliwość otrzymania prototypów. Moje podejście jest specyficzne (a jednocześnie zwiększa koszty), bo wszystkie swoje produkty produkuję w Polsce. Planery, kalendarze, zeszyty można stworzyć znacznie taniej w Chinach, ale chcę produkować w Polsce. Chcę produkować u polskich producentów. Chcę mieć realny wpływ na to produkt.

Współpracujemy też z kilkoma firmami – rodzinnymi, kilkusobowymi. Fajna jest świadomość, że masz realny wpływ na czyjąś firmę. Współpracuję wyłącznie z tymi, które przesyłają próbki i prototypy. Rozumiem, że nie każda firma może sobie na to pozwolić, ale w wypadku produktu fizycznego nie wyobrażam sobie podjąć decyzję bez dotknięcia i zobaczenia materiałów.

Miałymy problem z kalendarzem, który był formatu A3 i wymagał specjalnej koperty. Długo szukałyśmy dostawcy. Jeden z nich wysłał nam chyba każdą kopertę, którą miał w swojej ofercie – próbnik zawierający kilkadziesiąt kopert.

Dokładnie tak samo działa nasza drukarnia: dostajemy próbki papieru, tektury, wstążek, gumek, rodzajów i kolorów okładek. Decyzji choćby o kolorze nie da się podjąć na podstawie tego, co widzimy w komputerze. Kolory w komputerze a kolory wydrukowane na konkretnym papierze, na konkretnej tekturze są zupełnie inne. Dlatego współpracuję z firmami, które są w stanie dostarczyć próbki i prototypy. Prototypu produktu, za który docelowo zapłacę 5 czy 8 zł, kosztuje w granicach 50 zł, więc jestem w stanie za niego zapłacić, szczególnie gdy nie dokonaliśmy jeszcze wyboru. Bo gdy



podejmiemy decyzję o współpracy (tak jak było z planerem czy książką) i drukarnia wie, że wydrukujemy kilkudziesięcny nakład, to prototyp jest w cenie nakładu. Na etapie podejmowania decyzji o podwykonawcy często jest to dodatkowy koszt, bo aby wyprodukować jedną sztukę, trzeba uruchomić cały cykl produkcyjny. Dla mnie jest to OK. Dla mnie jest to koszt, który z chęcią podejmę, jeśli osiągnę konkretny efekt.

Kolejna ważna sprawa: wielu osobom, które dopiero zaczynają, wydaje się, że większa liczba produktów w sklepie wygląda bardziej profesjonalnie. Że jeden produkt wygląda dziwnie.

Myślę, że lepiej zacząć od jednego, ale dobrze, czyli więcej energii włożyć w powstanie, wypucowanie, odpicowanie i wypuszczenie produktu, niż wytworzyć więcej produktów, bo liczba problemów, które się pojawią po drodze, będzie spora. Zawsze coś jest nie tak, dlatego lepiej koncentrować się na jednym produkcie niż rozpraszać na pięciu różnych. Poza tym jest to również sprawdzanie rynku i możliwości klientów. Przyjdzie czas na to, aby rozszerzyć swój asortyment.

Pamiętajcie, że produkty fizyczne to zamrożone pieniądze. Nie zawsze zwrócą się poniesione koszty. Jeśli chcemy zapewnić płynność w dostępności i wysyłce produktów, których wyprodukowanie trochę trwa, to siłą rzeczy musimy mieć zapas. Naprawdę nie jest superuczuciem konieczność zapłaty faktury na kilkadziesiąt tysięcy złotych za rzeczy, których od razu nie sprzedasz i które poleżą przez kilka miesięcy. To jest kilkadziesiąt tysięcy złotych zamrożonych w produktach. No, ale jeśli nie chcemy na przykład, aby w święta zabrakło nam produktów, to podejmujemy ryzyko.

Kolejna kwestia, nad którą warto się zastanowić, to logistyka, czyli mówiąc wprost: pakowanie, magazynowanie i wysyłka.

Przed pierwszą edycją planera w ogóle o tym nie myślałam. W pewnym momencie uświadomiłam sobie, że za chwilę przyjadą do mnie trzy palety planerów – wiecie, wysokich na dwa metry. Nawet nie pomyślałam wcześniej o tym, gdzie je będę magazynować. Śmiałyśmy się z mężem, że z planerów zbudujemy łóżko, stół i krzesła. W ostatniej chwili znalazłam magazyn w Krakowie – jeden z tych, które wynajmujesz, aby przechować niepotrzebne rzeczy. W Stanach Zjednoczonych jest to bardzo popularne rozwiązanie.

Magazynowałam więc te trzy palety i od czasu do czasu zabierałam część planerów, aby nadać je na pocztę.

To był drugi etap, bo planery zamówione w przedsprzedaży (było ich około pięciuset) wysyłałyśmy prosto z drukarni. Nie miałyśmy zapasu czasowego (to tak à propos planowania i tego, że wszystko było dla nas nowe, a my zupełnie nie wiedziałyśmy, co się z tym robi). Ostatnia partia planerów została dosłownie wydrukowana w dniu, w którym miała zacząć się wysyłka. Pamiętam, jak zakładałyśmy gumki na planery. 500 planerów – tyle zapakowałam i wysłałam wspólnie z dziewczynami, z którymi wtedy współpracowałam, i naszymi mężami. Do tej pory pamiętam, że o drugiej w nocy pojawiłam się na poczcie głównej w Warszawie z mężem i kilkuset paczkami do wysłania. Nie przyszło nam do głowy zautomatyzować wysyłek ani opracować jakiegoś systemu. Nie. Po prostu wysyłałyśmy wszystko na pocztę. Nigdy w życiu nie byłam tak zmęczona jak wtedy. Przeklinałam, na czym świat stoi. Po kilku dniach stwierdziłam, że albo strzelę sobie w łeb, albo zamykam Panią Swojego Czasu. Przez planery, na których – przypominam – zarabiałam kilka złotych. Niczego innego nie robiłam, tylko pakowałam i wysyłałam planery. Tak nie mogło być, bo stało się oczywiste, że wkrótce zbankrutuję, skoro swój czas będę tylko temu poświęcać.



Już wtedy współpracowała ze mną Justyna, moja obecna asystentka, która przejęła obsługę zamówień, pakowanie i wysyłkę planerów. Po pół roku okazało się, że ten system również jest niedobry, ponieważ planery, które z magazynu wysyłałam do Justyny, dochodziły w różnym stanie. Wiele było zniszczonych. Poza tym Justyna, jako moja asystentka, miała też inną robotę. I wtedy zdecydowałyśmy się wynająć firmę, czyli delegować (outsourcingować) wysyłkę produktów.

Pierwsza firma była z Warszawy. Wszystko działało fajnie do momentu, w którym ponownie zaczęłam liczyć. Nie musiałyśmy niczego pilnować ani organizować, ale firma liczyła sobie za każdą aktywność. Każda ulotka włożona do środka – opłata. Każda pocztówka – opłata. Każda dodatkowa wstążka – opłata. Zrobiło się trochę jak w Ikei: za podstawowe produkty nie płacisz dużo, ale gdy dojdą te wszystkie dodatki, nagle robi się olbrzymia kwota.

W międzyczasie poznałam Jasona Hunta, czyli Tomka Tomczyka. Zapytał, dlaczego nie korzystam z usług Krzysztofa Bartnika. Skoro Tomek polecił Krzysztofa, zwróciłam się do niego i oddelegowałam całą logistykę. Jestem superhipermegazadowolona.

Minus jest taki, że nie mogę personalizować wysyłek, czyli napisać odręcznie: „Droga Kasiu, dziękuję Ci za zakup”. Ani zamieścić dedykacji w książce, o którą często prosicie. Nie mam u siebie tych produktów; prosto z drukarni są wysyłane do magazynu. W ramach promocji książki zorganizowałam akcję podpisywania książek, wówczas każdy, kto zamówił książkę w przedsprzedaży, otrzymywał egzemplarz z podpisem. Tak samo jest z planerem – każdy, kto kupi go w przedsprzedaży, dostanie plakat z moim podpisem.

Plus jest taki, że możemy zająć się tym, co zaplanowałyśmy w ramach Pani Swojego Czasu. Nie specjalizujemy się w wysyłkach, ani w pakowaniu. Swoją drogą: nie umiem tak ładnie zapakować moich produktów, jak pakują to dziewczyny w magazynie; są mistrzyniami w tym, co robią!

Dlatego warto zastanowić się, jak to będziecie robić i jakim kosztem, jeśli zdecydujecie się samodzielnie działać. Nawet zapakowanie kilku przesyłek dziennie, pójście na pocztę i wypełnienie druczków zbiera czas. Plus późniejsze monitorowanie i kontakt z klientami. W naszym wypadku komunikacja mailowa związana z przesyłkami (gdzie jest wysyłka o kiedy dotrze) jest prowadzona przez magazyn.

Kolejna sprawa: strategia sprzedaży. Czy twój biznes koncentruje się wokół produktów fizycznych, czy produkty fizyczne, tak jak u mnie, są jedynie uzupełnieniem oferty? Jeśli uzupełnieniem, to jakie przewidujesz przychody? Co będziesz robić, żeby je osiągnąć?

Wiele osób uważa, że gdy będą miały swój sklep z produktami, to stworzą taki fajny pasywny dochód, a ludzie będą pojawiać się i kupować. Oczywiście to jest pasywny dochód i ludzie faktycznie pojawiają się i kupują, ale nie sprzedajesz czterystu produktów dziennie. Zasada jest prosta: jeśli nie promujesz, to nie sprzedajesz. Jak promujesz jedno, to nie promujesz drugiego.

Jest to ważne właśnie w biznesie online. Teraz prowadzę wielką akcję promocyjną planera, więc nie promuję innych produktów. Jeśli będę mówiła: „Kup kurs!”, „Kup planer!”, „Kup kurs!”, „Kup planer!”, to w pewnym momencie ludzie się pogubią. Dlatego u mnie panuje ścisły podział akcji promocyjnych. Ma to też wpływ na przychody.



Według mnie warto to sobie dobrze rozpracować. Przekonałam się o tym bardzo boleśnie. Jak wspomniałam, praca nad pierwszym planerem nie przebiegała dobrze. Jednym z elementów tej złej współpracy było fakt, że osoby, które miały dostawać część dochodów ze sprzedaży planera, wychodziły z założenia, że 2000 egzemplarzy (pierwszy i jedyny nakład tamtej wersji) sprzeda się w ciągu roku. Ja z kolei uznałam, że sprzedaż rozłoży się na dwa lata.

Każdej ze stron założenia wydawały się oczywiste, tyle że nie rozmawialiśmy o nich. Dla mnie było oczywiste, że Pani Swojego Czasu zarabia na kursach online, a planer to dodatek, nie zaś główny element sprzedaży. Druga strona poczuła się bardzo rozczarowana, że w styczniu nie promuję planera, lecz kurs online. Promowałam kurs dlatego, że z kursu mam konkretne pieniądze, a z planera nie. I w odniesieniu do mojej strategii kurs był ważniejszy.

Warto zastanowić się, jak produkt fizyczny wpisuje się w Twoją strategię, bo zakładam, że jakoś wpisuje się w strategię, skoro chcesz go stworzyć.

Kolejna kwestia, według mnie absolutny obowiązek: zawsze włączaj swoich potencjalnych klientów/odbiorców w proces tworzenia produktu. Ten produkt jest dla nich, ten produkt ma być przez nich używany, ten produkt właśnie im ma pomóc. Nikt lepiej niż oni nie powie Ci, jak ten produkt ma wyglądać i z czego się składać.

Zachęcam Cię do robienia wersji beta, dzielenia na kawałki, pytania o zdanie.

Bardzo lubię to robić i nie mam z tym najmniejszego problemu. Uwielbiam pytać panie swojego czasu o okładkę i kolory. Obecnie planer oferujemy w dwóch kolorach, ale będziemy wprowadzać nowe i na pewno zapytamy o to nasze klientki.

Pytam, pytam, pytam, pytam i pytam, ile mogę. Uzyskuję informacje zwrotne i doskonale widzę, że im bardziej wypytam o produkt, tym lepiej się później sprzedaje. O torby nie pytałam, więc okazały się fiaskiem.

Jedna z Was zapytała: „Co w procesie tworzenia produktu fizycznego może pójść nie tak?“, a inna odpowiedziała: „Wszystko“. To jest jedyna słuszna odpowiedź. Oczywiście wszystko zależy od sposobu, w jaki sposób Twój produkt jest wytwarzany, ale im więcej dostawców zewnętrznych, tym większe prawdopodobieństwo, że coś pójdzie nie tak, bo mamy mniejszą kontrolę nad częścią etapów.

Na podstawie swoich doświadczeń i tego, co mówię o planowaniu, uważam, że jeśli wymyśliłaś sobie, że stworzenie produktu zajmie Ci cztery miesiące, to załóż, że zajmie osiem miesięcy. Po prostu przyjmij drugie tyle i zacznij znacznie, znacznie, znacznie wcześniej.

Historię powstania nowej wersji planera i przygody z rodzajem papieru opisałam szczegółowo w artykule, do którego link znajdziesz w notatkach do podcastu. Jesteśmy specjalistkami od planowania. Choć Planer Pełen Czasu nie jest naszym pierwszym produktem fizycznym, i tak zaliczyłyśmy wtopę z papierem, która wydłużyła cały proces. Oczywiście właśnie na wypadek ewentualnej wtopy założyłyśmy bufor czasowy. Jedyne, czego nie przewidziałyśmy, to tak dużego zainteresowania planerem i tego, że będziemy musiały zwiększyć drugi nakład.



Dlatego pamiętaj, żeby wydłużyć czas, który planujesz przeznaczyć na stworzenie produktu, bo znacznie więcej jest czynników zewnętrznych, na które nie masz wpływu, niż podczas opracowywania produktów elektronicznych.

Ostatnia rzecz, o której chciałam powiedzieć: jeśli tylko możesz, korzystaj z modelu przedsprzedaży. Przedsprzedaż zakłada, że musimy mieć społeczność osób, które nam zaufają i zdecydują się nam zapłacić, choć nie od razu dostaną produkt.

Jesteśmy przyzwyczajeni, że produkt jest dostępny w chwili zakupu lub w ciągu dwóch dni. Model przedsprzedaży zakłada, że kupujesz produkt, płacisz za niego, ale otrzymujesz go dopiero za miesiąc.

Przedsprzedaż planera zaczęła się 16 października, a skończy 13 listopada – wtedy pierwsze planery zostaną wysłane do klientek. Oznacza to miesiąc bez pieniędzy i bez produktu, czyli pewien poziom zaufania ze strony klientek. Klientki muszą coś dostać w zamian za to zaufanie – w naszym wypadku są to darmowa przesyłka i plakaty, które dodajemy wyłącznie w ramach przedsprzedaży. Jest to rodzaj nagrody, a jednocześnie podziękowania za zauważanie i powierzenie swoich pieniędzy.

Mam ułatwioną sytuację, bo wypuściłam kilka produktów fizycznych i nikogo nie oszukałam. Rezultat? Tysiące zadowolonych klientek.

Model przedsprzedaży jest idealny dla tych z Was, które nie mają środków na sfinansowanie projektu. Z reguły dostawcy dzielą koszty na dwa, czyli każą wpłacić zaliczkę, a kolejną część dopiero po dostarczeniu produktu. Część finansów i tak trzeba mieć. Trudno jest wystartować, mając zero na koncie. Przedsprzedaż umożliwia zapłatę tej brakującej części.

W taki sposób sfinansowałam opracowanie i druk pierwszego planera, tego z 2015 roku. Pani Swojego Czasu jeszcze nie była tak rozwinięta, jak jest teraz. Dwadzieścia procent wpłacałam w ramach zaliczki, resztę – z chwilą dostarczenia produktu. Dlatego jeżeli możesz, korzystaj z modelu przedsprzedaży.

Moje Drogie, znowu się rozgadałam. Rany Julek, gdy zaczynam gadać, nie potrafię się streszczać. Już kończę. Daj koniecznie znać, jeśli Ci się podobało i skorzystasz z omówionych wskazówek. Informacja zwrotna jest kluczowa do tego, aby wiedzieć, co dalej. Podziel się informacją o podcaście i do usłyszenia w następnym odcinku. Pa!