Jesteś żarówką czy laserem?

Liczy się Strategia

Cześć, z tej strony Bartek Popiel z bloga „Liczy się wynik”.

Znajdujemy się w serii nagrań, w której pokazuję Ci skuteczne strategie, które spowodują, że co najmniej podwoisz ilość swoich klientów.

Chciałbym Ci bardzo serdecznie podziękować za liczne komentarze i zaangażowanie, zarówno pod pierwszym, jak i drugim nagraniem.

W wideo nr 1 opowiadałem o strategii OTO – one time offer, i mam nadzieję, że już z niej skorzystałeś.

Zobacz nagranie o jednorazowej ofercie >>>

W wideo nr 2 pokazywałem Ci trzy różne czynniki, które połączone razem mają niesamowitą, gigantyczną wręcz siłę rażenia i mogą mieć ogromny wpływ na Twój biznes.

Zobacz nagranie o 3 wyzwalaczach sprzedaży >>>

Jeżeli zastosujesz to wszystko do produktu, który ma strategiczne znaczenie dla Twojego biznesu, to będzie miało naprawdę kolosalną moc.

Dzisiaj porozmawiamy o jednej z najważniejszych decyzji, jakie musisz podjąć u siebie w biznesie.

Decyzja, jaka przed Tobą stoi, to kwestia tego, w jaki sposób będziesz działał: czy jak żarówka, czy jak laser.

Żarówka oświetli całe pomieszczenie, ale nikomu krzywdy nie wyrządzi, światło za daleko nie doleci, natomiast laser działa bardzo wąsko, punktowo, jego wiąska może dolecieć nawet na odległość kilku kilometrów. To jest decyzja, którą trzeba podjąć. I o tym sobie dzisiaj porozmawiamy. To jest **bardzo ważna rzecz z punktu widzenia Twojej firmy,** tego, jak ona będzie działała i jakie przychody przynosiła, więc zobacz to nagranie do samego końca.

Jakie firmy działają według strategii żarówki?

Między innymi firma Samsung. Gdy spojrzysz na ich asortyment, to mają zarówno lodówki, pralki, piekarniki, jak i telewizory, smartfony, komputery itp.

Tak samo działa firma Amazon, która na początku sprzedawała książki, a teraz ma wszystko, sprzedaje nawet przestrzeń chmurową, serwery. Krótko mówiąc, działanie to opiera się na tym, że skoro mamy klienta, to dosprzedajemy mu kolejne usługi lub produkty. **Idziemy szeroko.**

Bo przecież on i tak kupuje różne rzeczy, więc dlaczego miałby nie kupować u nas.

Strategia żarówki ma swoje plusy, ale i minusy.

Strategia lasera działa tak, że idziemy wąsko, specjalizując się tylko w jednym segmencie. Tak np. działają chirurdzy. Jeden zajmuje się narządami wewnętrznymi, drugi operacjami plastycznymi. Ten ostatni segment jest już tak zawężony, że chirurg zajmuje się tylko bliznami po oparzeniach albo korektą uszu i nosa. Czyli ma swoją bardzo wyspecjalizowaną działkę. Kiedyś był tylko grafik, a dziś jest grafika 3D, 2D i wektorowa. I te specjalizacje też są bardzo wąskie. Podobnie jest wśród programistów.

Która z tych strategii jest lepsza? Zobaczmy to na przykładzie.

Powiedzmy, że miałbyś prowadzić firmę remontową. Trzeba się zastanowić, czy robimy wszystko, czyli wchodzimy do czyjegoś mieszkania i robimy panele, instalację wodno-kanalizacyjną, czy może skupiamy się tylko na sufitach albo tylko na podłogach. Może robimy tylko płytki albo tylko sufity podwieszane.

Wtedy nasze pole działania jest zawężone.

Każdy przedsiębiorca ma taką pokusę, żeby zrobić coś jeszcze dla swojego klienta. Skoro już go pozyskał, klient go zna, lubi i ufa mu, to może zrobić dla niego coś jeszcze. Klient nie będzie musiał szukać kolejnego fachowca, a firma remontowa zarobi więcej. Skoro zrobiła mu płytki, to może zrobić mu jeszcze panele, gładzie na ścianach, podwieszane sufity itp. I wszystko się niby zgadza. Klient ma fachowca, któremu ufa, a przedsiębiorca może zarobić więcej.

Zgadza się? Niestety nie.

Zauważ, my, prowadząc bloga, skierowanego do przedsiębiorców, moglibyśmy mieć bardzo szeroką paletę usług, być firmą hostingową albo zajmować się robieniem stron internetowych. Skoro robimy grafikę, to moglibyśmy dorobić się drukarni.

Moglibyśmy robić mnóstwo rzeczy. Mamy dziesiątki możliwości, a jednak nie wchodzimy w to. I to nie dlatego, że nie chce nam się, ale dlatego, że taką podjęliśmy decyzję strategiczną.

Jest taki człowiek jak Michael Phelps, bardzo uznany pływak, który dwa razy zdobył mistrzostwa olimpijskie, a 26 razy był mistrzem świata. Ma 194 cm wzrostu. Z takimi predyspozycjami mógłby grać w piłkę ręczną, koszykówkę lub siatkówkę. Ale czy wtedy miałby tak fenomenalne wyniki w pływaniu?

Nie.

Świetny przykład wąskiego działania w celu osiągnięcia maksymalnych wyników podał **Mike Michalowicz** w swojej książce The profit first.

Przytoczył pewną historię, w której człowiek o imieniu Ernie przychodził do niego dbać o trawnik i grabić liście. W ten sposób zarabiał. Raz Ernie zauważył, że rynny u Mike'a są zapchane liśćmi. Postanowił mu te rynny wyczyścić i jeszcze na tym zarobić. Pojechał po drabinę, wszedł na dach i zobaczył, że odstaje kilka dachówek. Powiedział Mike'owi, że naprawi je również. Mike się zgodził. Wydaje się, że wszystko jest w porządku, bo Ernie jest na miejscu i robi dodatkowe usługi. Ale po wejściu na dach Ernie zauważył, że jeszcze kilka rzeczy wymaga naprawy.

Czy Ernie podjął dobrą decyzję? Pozornie tak.

Ale tylko pozornie.

Strategicznie była to jednak bardzo zła decyzja. Zauważ, że jako przedsiębiorca musisz mieć bardzo jasny punkt A – to ten, w którym teraz jesteś – i punkt B – ten, do którego zmierzasz. Jeżeli poszerzasz swoją ofertę, będziesz co chwilę robił inne rzeczy, czyli zaczynałeś jako człowiek od grabienia liści, ale kończysz na naprawianiu rynny, dachu, dachówek, więc tak poszerzasz swoją ofertę, że to połączenie między punktem A i B nigdy nie będzie precyzyjne. Wyjdzie na to, że sprzedajemy cokolwiek, komukolwiek, byle by zarobić.

To nie jest mądre prowadzenie biznesu, ponieważ trzeba się zastanowić nad kosztami wykonywania takich prac.

Gdy Ernie wszedł na dach, naprawiał te dachówki i czyścił rynnę, to grabie i dmuchawy, których używał do czyszczenia liści, leżały nieprzydatne, nie pracowały na siebie. Wchodząc na dach, musiał zaopatrzyć się w dodatkowy sprzęt. Kupić drabiny, uprząż, spiralę do wyczyszczenia rynien itp. Być może musiał opanować dodatkowe umiejętności, douczyć się czegoś albo zatrudnić wykwalifikowanego podwykonawcę, a to wszystko przecież kosztuje.

Mike Michalowicz w swojej książce podkreśla, że **zamiast być najlepszym na świecie w tej jednej rzeczy i dążyć do mistrzostwa,** opanować doskonale proces dostarczania produktów, aby nasza obsługa była wyśmienita, a nasze dostarczanie produktów i usług było doprowadzone do mistrzostwa, **robimy coraz więcej różnych rzeczy i usług, stając się coraz mniej wydajni.**

Nasze firmy stają się przez to trudniejsze, ludzie do końca nie wiedzą, co my robimy, ale są też kosztowniejsze w prowadzeniu, bo mamy cały asortyment różnego rodzaju sprzętu, który na siebie nie zarabia, leżąc odłogiem.

Mike napisał w swojej książce tak:

„Zapłaciłem Erniemu za to wszystko 1500 dol. Problem jednak polegał na tym, że Ernie zainwestował ok. 2 tys. dol. w narzędzia i materiały”

Jak widzisz, im bardziej rośnie katalog tego, co my oferujemy, tych naszych usług albo produktów, tym częściej potrzebujemy różnego sprzętu, umiejętności i narzędzi, a nie wykorzystujemy tego później w maksymalnym stopniu. Zajmujesz się różnymi rzeczami, zamiast jedną, podczas gdy Twój sprzęt leży i kurzy się.

Więc co jest lepsze: żarówka czy laser?

Okazuje się, że wiele firm, które już dziś działają szeroko, właśnie tą strategią żarówki, zaczynało od jednego produktu.

Przecież właśnie Amazon zaczynał od książek. Był tylko i wyłącznie księgarnią internetową. Dopiero z czasem poszerzyli asortyment. Dlatego firma remontowa, która wchodzi na rynek, nawet jeśli ma ambicje, powinna zacząć od jednej rzeczy i w tym być absolutnym mistrzem. Czyli robić tylko płytki lub podwieszane sufity i być w tym mistrzem świata. Dopiero po dwóch, trzech latach dołożyć kolejne rzeczy. Jest to s**trategia tzw. głębokiej studni,** czyli **najpierw działamy wąsko i głęboko, a potem rozpychamy się na boki.**

W pierwszym wideo opowiadałem o tym, że sam wypłynąłem na kursach szybkiego czytania i efektywnej nauki. Od tego zaczynałem, to był mój początek. W tym byłem wyspecjalizowany, dopiero z czasem dochodziły kolejne rzeczy. Decyzje typu: jak działać i w którym kierunku iść, czy nowy pomysł okaże się dobry, czy robić samemu, czy komuś zlecać, są bardzo istotne, ponieważ musisz policzyć koszty alternatywne. Jeśli dokupię sprzęt, to czy on będzie wykorzystany. Czy bardziej opłaca się go wypożyczyć.

Żeby podjąć taką decyzję, czy działać bardziej jak żarówka, czy bardziej jak laser, **trzeba odpowiedzieć na szereg strategicznych pytań.**

Mam dla Ciebie dobrą wiadomość, gdyż przygotowaliśmy dla Ciebie te pytania. Dostaniesz je od nas w specjalnym PDF-ie.

Jak go dostać? **Czytaj dalej!**

PYTANIA W FORMACIE PDF

Żeby go dostać, proszę Cię o **zostawienie komentarza pod nagraniem wideo, na stronie LiczySieWynik.pl**

Wtedy w wiadomości zwrotnej dostaniesz od nas PDF z tymi konkretnymi pytaniami. W komentarzu odpowiedz na pytanie: **czy działasz jak żarówka, mając szereg różnego rodzaju produktów i usług, czy jak laser, będąc wyspecjalizowanym?**

Napisz, jak to wygląda u Ciebie, opisz swoją branżę. Zadaj też pytania, chętnie na nie odpowiem.

KLIKNIJ TERAZ TUTAJ I ZOSTAW KOMENTARZ

Lista Priorytetowa

Już niebawem ruszą zapisy na kurs online „Liczy Się Strategia". Osoby, które dołączą do grona uczestników w pierwszej kolejności (zapiszą się w pierwszym dniu zapisów) otrzymają ode mnie **specjalny bonus.**

Dlatego bardzo ważne jest, aby znaleźć się na liście priorytetowej, do której zapisać może się w formularzu pod nagraniem wideo.

KLIKNIJ TUTAJ I ZAPISZ SIĘ

Jeśli zapiszesz się teraz, to na 12 godzin przed oficjalną premierą kursu otrzymasz ode mnie powiadomienie.
To też spowoduje, że będziesz mógł znaleźć się w gronie tych pierwszych osób, które przy zakupie kursu otrzymają dodatkową, bardzo **wartościową niespodziankę.**

Dziękuję Ci serdecznie i do zobaczenia w kolejnych materiałach wideo!