

# NISKOBUĐŻETOWY STARTUP

ZYSKOWNY BIZNES  
I ŻYCIE BEZ FRUSTRACJI



CHRIS GUILLEBEAU

*Wystarczy tyle pieniędzy, ile masz. Chris jasno daje do zrozumienia: nie masz już żadnych wymówek. Zacznij od teraz, nie przekładaj niczego na później. Pośpiesz się.*

**SETH GODIN**

autor bestsellerów Onepress *Wielkie muna*. Nie musisz być perfekcyjny — masz być nadzwyczajny oraz Dolek, czyli kiedy brnąć, a kiedy rezygnować

Tytuł oryginału: The \$100 Startup: Reinvent the Way You Make a Living,  
Do What You Love, and Create a New Future

Tłumaczenie: Anna Kanclerz

Projekt okładki na podstawie oryginału: Jan Paluch

Materiały graficzne na okładce zostały wykorzystane za zgodą fotolia.com.

© sommai - Fotolia.com; © Vlad Ivantcov - Fotolia.com.

ISBN: 978-83-246-6732-1

Copyright © 2012 by Chris Guillebeau. All rights reserved.

Published in the United States by Crown Business, an imprint of the Crown Publishing Group,  
a division of Random House, Inc., New York.

This translation published by arrangement with Crown Business,  
an imprint of the Crown Publishing Group, a division of Random House, Inc.

Polish edition copyright © 2013 by Helion S.A. All rights reserved.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any  
means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information  
storage retrieval system, without permission from the Publisher.

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu  
niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą  
kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym,  
magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź  
towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce  
informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich  
wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub  
autorskich. Autor oraz Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności  
za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zjrzyj pod adres

<http://onepress.pl/user/opinie/nisbud>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

Wydawnictwo HELION

ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE

tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63

e-mail: [onepress@onepress.pl](mailto:onepress@onepress.pl)

WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

# SPIS TREŚCI

## PROLOG **Manifest**

Krótkie wprowadzenie do wszystkiego, co chcesz osiągnąć 11

## CZĘŚĆ I

### **PRZEDSIĘBIORCY Z PRZYPADKU**

#### **1. Odrodzenie**

Posiadasz już potrzebne umiejętności,  
musisz tylko dowiedzieć się, jak je wykorzystać 21

#### **2. Daj im rybę**

Jak zapakować szczęście do pudełka i je sprzedać 45

#### **3. Oddaj się swojej pasji... albo nie**

Zarabiasz na robieniu tego, co lubisz, ale pamiętaj,  
że musi się to wiązać z potrzebami innych ludzi 67

#### **4. Narodziny podróżującego przedsiębiorcy**

„Lokalizacja, lokalizacja, lokalizacja”  
— to hasło jest przereklamowane 85

#### **5. Nowe cechy demograficzne**

Wszyscy Twoi klienci mają ze sobą coś wspólnego,  
ale nie można tego określić tradycyjnymi kategoriami 105

## CZĘŚĆ II

### **WYJDŹ Z TYM DO LUDZI**

#### **6. Jednostronicowy biznesplan**

Jeśli sentencja przedstawiająca misję Twojego przedsiębiorstwa  
jest dłuższa niż to zdanie, to być może jest za długa 125

**7. Oferta, której trudno się oprzeć**

Przewodnik, który krok po kroku podpowie Ci,  
jak przygotować atrakcyjną ofertę 143

**8. Start!**

Wycieczka z salonu albo kawiarenki za rogiem  
do studiów filmowych Hollywood 163

**9. Lansowanie: subtelna sztuka autopromocji**

Reklama jest jak seks — tylko nieudacznicy za nią płacą 187

**10. Gdzie szukać pieniędzy?**

Niekonwencjonalny sposób zdobywania funduszy  
— od kickstartera po mało prawdopodobne kredyty samochodowe 207

**CZĘŚĆ III****LEWAROWANIE ZASOBÓW I KOLEJNE KROKI****11. Usprawnianie biznesu**

Wprowadzanie usprawnień: jak drobne zmiany  
mogą wpłynąć na osiągnięcie znacznie większych przychodów? 235

**12. Franchising własnej działalności**

Jak się dać sklonować dla przyjemności i zysku 257

**13. Perspektywiczne spojrzenie na biznes**

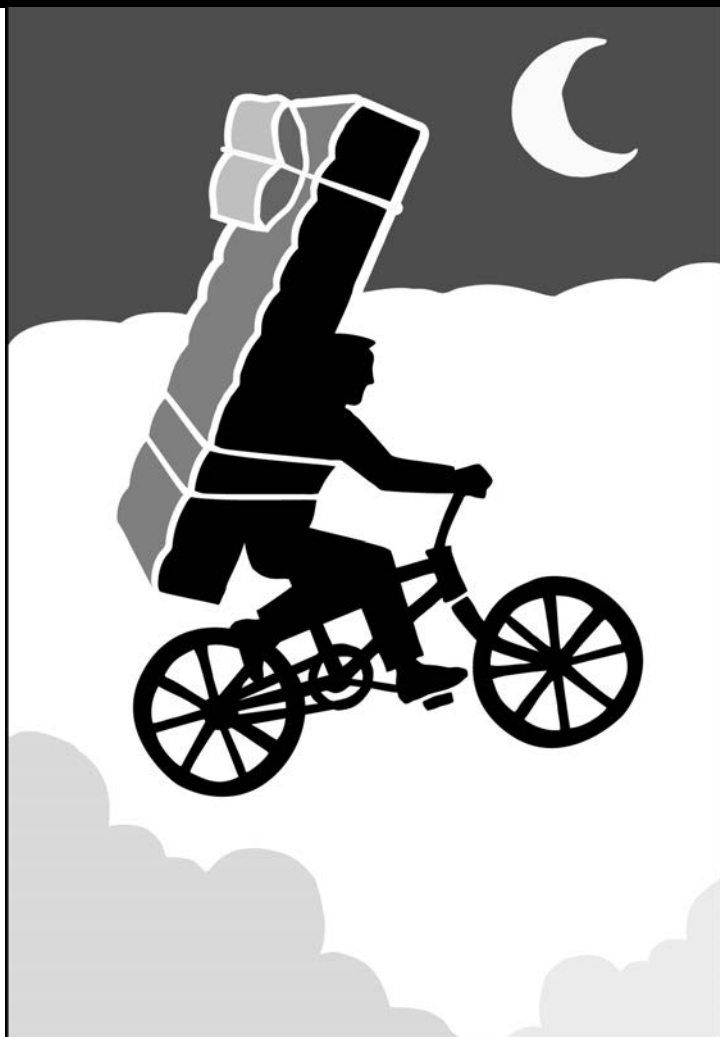
Rozbuduj swoją działalność na tyle, na ile Ci to odpowiada (i nie więcej) 287

**14. Co jeśli mi się nie uda?**

Jak odnieść sukces, nawet jeśli sufit wali Ci się na głowę? 303

**EPILOG 321****CIEKAWY INFORMACJE I FAKTY 325****CZEKAJ, MAM COŚ JESZCZE! 327****DODATEK: DAJ IM RYBĘ 329****PODZIĘKOWANIA 337****GWIAZDY KSIĄŻKI NISKOBUŻETOWY STARTUP 341**

# 1 • Odrodzenie



**POSIADASZ JUŻ POTRZEBNE UMIEJĘTNOŚCI,  
MUSISZ TYLKO DOWIEDZIEĆ SIĘ,  
JAK JE WYKORZYSTAĆ**

**„Potrzeba zmiany wdarła się w głąb mojego umysłu”.**

— MAYA ANGELOU

**W** poniedziałkowy poranek 4 maja 2009 roku Michael Hanna włożył garnitur ekskluzywnej marki, kolorowy krawat i ruszył do biura w centrum Portland w stanie Oregon. Michael jako handlowiec z dwudziestopięcioletnim stażem całe dni spędzał na zebraniach, spotkaniach z klientami i odpisywaniu na e-maile.

Po przyjsciu do biura usadowił się w swoim boksie, sprawdził najświeższe wiadomości i przeczytał kilka e-maili. Wśród nich była wiadomość od szefa, który prosił o spotkanie w ciągu dnia. Ranek mijał tak jak zwykle — Michael odbierał kolejne wiadomości e-mailowe, rozmawiał przez telefon i przygotowywał się do ważnego spotkania. Zaprosił klienta na lunch, a wracając do biura wstąpił na espresso, aby odzyskać siły. W biurze zdążył jeszcze wysłać kilka odpowiedzi na e-maile, a następnie udał się do przełożonego.

Kiedy usiadł, zauważył, że szef nie nawiązał z nim kontaktu wzrokowego. Michael tak relacjonuje spotkanie z szefem: „Od tego momentu wszystko zaczęło się dziać jakby w zwolnionym tempie.

Słyszałem mnóstwo takich historii, ale nigdy nie dotyczyły mnie osobiście. Nie myślałem, że kiedykolwiek mogłoby mnie to spotkać”.

Jego szef wspomniał o słabej koniunkturze gospodarczej, nieuniknionej potrzebie pozbycia się dobrych pracowników itd. Nagle zjawił się kierownik działu kadr i, odprowadziwszy Michaela do biurka, wręczył mu pudło — *prawdziwy karton* — do którego miał spakować swoje rzeczy. Michael nie wiedział, co powiedzieć, ale starał się trzymać fason przed kolegami siedzącymi w sąsiednich boksach. Wyruszył do domu o 14:30 i zastanawiał się, jak powiedzieć żonie Mary Ruth oraz dwójce dzieci, że stracił pracę.

Kiedy szok minął, Michael zaczął się przyzwyczajać do nieznanego dotychczas zwyczaju pobierania zasiłku dla bezrobotnych i szukania ofert pracy. Nie było łatwo. Michael był wysoko wykwalifikowanym pracownikiem — tak jak wiele innych codziennie tracących pracę osób. W branży nastąpiły zmiany i Michael raczej nie mógł liczyć na to, że uda mu się wrócić na tak dobrze płatną posadę, jaką utracił.

Pewnego dnia przyjaciel, który prowadził sklep meblowy, wspominał mu, że ma ciężarówkę załadowaną materacami z wyprzedaży, z którymi nie ma co zrobić. zaproponował, żeby Michael zamieścił ogłoszenie w serwisie internetowym Craigslist i spróbował je sprzedać, na czym mógłby całkiem niezle zarobić. Sam pomysł wydawał się zwariowany, ale nie było żadnych innych ofert pracy. Michael pomyślał, że skoro i tak nic się nie dzieje, to przynajmniej mógłby sprzedać materace po kosztach. Zadzwoił do Mary Ruth z pytaniem: „Kochanie, to długa historia, ale czy uważasz, że mógłbym kupić stertę materacy?”.

Kolejnym krokiem Michaela było znalezienie miejsca, w którym mógłby te materace składować. Jeżdżąc po mieście w poszukiwaniu pracy, znalazł budynek, w którym kiedyś mieścił się salon dilera samochodowego. Rynek nieruchomości również przeżywał ciężkie

czasy, więc kiedy Michael zadzwonił do właściciela budynku z pytaniem, czy może ze starego salonu samochodowego zrobić sklep, ten bez wahania się zgodził. Pierwsza partia towaru sprzedała się bardzo szybko dzięki ogłoszeniu na Craigslist oraz rekomendacjom klientów, a największym problemem było polecenie klientom odpowiedniego rodzaju materaca. Michael wspomina: „Nie miałem żadnego biznesplanu i nic nie wiedziałem o materacach. Sklepy z materacami kojarzyły mi się z obskurnymi, stresującymi miejscami. Nie byłem pewien, jakiego rodzaju sklep chcę stworzyć, ale wiedziałem, że musi w nim panować przyjazna, niemęcząca atmosfera”.

Kiedy pierwsza partia się sprzedała, Michael zabrał się za studiowanie danych technicznych materacy i nawiązał kontakt z lokalnym dostawcą. Wynegocjował również z właścicielem budynku, że może zostać w opustoszałym salonie samochodowym. Mary Ruth zbudowała stronę internetową. Pomysł na nienachalną reklamę sklepu z materacami w Portland okazał się trafny, a sprzedaż wzrosła wraz z wprowadzeniem do oferty sklepu zupełnie nieznannej do tej pory darmowej dostawy *na rowerze* (przyjaciel Michaela skonstruował tandem z platformą, na której mieścił się podwójny materac). Klientom, którzy przyjechali do sklepu na własnych rowerach, oferowano darmową dostawę. Tego rodzaju taktyka cenowa skłaniała klientów do lojalności, a fanów sklepu inspirowała do zamieszczania klipów wideo w serwisie YouTube.

Michael nigdy czegoś takiego się nie spodziewał, ale stworzył prawdziwą firmę przynoszącą zyski już od pierwszej partii sprzedawanego towaru i zapewniającą utrzymanie dla rodziny. Po dwóch latach od nieoczekiwanego odejścia z korporacji Michael przeglądał swoją szafę, gdy nagle dostrzegł swój garnitur, w którym był ostatniego dnia w pracy. Przez te dwa lata ani razu nie włożył żadnego ubrania biurowego. Wyjął garnitur z szafy, aby wrzucić go do kontenera z używaną odzieżą, gdy będzie jechał na rowerze do



swojego sklepu. Po tym wszystkim Michael stwierdził: „Te dwa lata po utracie stanowiska były niesamowite. Z pracownika korporacji stałem się dostawcą materacy i nigdy wcześniej nie byłem tak szczęśliwy”.



Mniej więcej w tym samym czasie na drugim końcu miasta świeżo upieczona bizneswoman Sarah Young otworzyła sklep z włóczką. Pytana, dlaczego w szczycie gospodarczego kryzysu rzuciła się na głęboką wodę, nie mając doświadczenia w prowadzeniu firmy, odpowiedziała: „Nie chodzi o to, że nie miałam doświadczenia. Po prostu miałam inny rodzaj doświadczenia. Nigdy wcześniej nie byłam przedsiębiorcą, ale byłam klientem. Wiedziałam, czego oczekuję, ale ponieważ nie mogłam tego nigdzie dostać, sama to stworzyłam”. Sklep z włóczką prowadzony przez Sarę, któremu poświęcę więcej miejsca w rozdziale 11., zaczął przynosić zyski w ciągu sześciu miesięcy i stał się inspiracją dla naśladowców z całego świata.

Na całym świecie ludzie zaczęli pomijać etap zakładania tradycyjnego, rzeczywistego sklepu i otwierać sklepy internetowe, nie ponosząc prawie żadnych kosztów związanych z rozpoczęciem działalności biznesowej. W Anglii Susannah Conway dla przyjemności zaczęła dawać lekcje fotografii i przeżyła największą niespodziankę w życiu, kiedy ta działalność przyniosła jej większe zarobki niż praca dziennikarki (pytanie: „Czego nie przewidziałas, kiedy założyłaś firmę?”; odpowiedź: „Nie zdawałam sobie sprawy z tego, że zakładam firmę!”).

Benny Lewis ukończył studia inżynierskie w Irlandii, ale nigdy nie wykorzystał swojego dyplomu w pracy zawodowej. Jego sposobem zarabiania na życie stało się profesjonalne wykorzystanie zainteresowania językami obcymi, polegające na podróżowaniu po świecie i udzielaniu pomocy studentom w nauce języków obcych

(pytanie: „Czy jest coś, co jeszcze powinniśmy wiedzieć o Twojej firmie?”; odpowiedź: „Owszem, przestań nazywać to firmą! Świetnie się bawię”).

Witaj w osobliwym świecie mikroprzedsiębiorczości. W tym świecie indyjscy blogerzy działają zupełnie niezależnie od większości znanych agencji informacyjnych zajmujących się sprawami ekonomicznymi i zarabiają dwieście tysięcy dolarów rocznie. Niezależni wydawcy podróżują po świecie i prowadzą swoją działalność od Buenos Aires do Bangkoku. Wprowadzenie na rynek nowych produktów przez jednoosobowe firmy przynosi jednego dnia przychody rzędu stu tysięcy dolarów, co wywołuje konsternację bankowych menedżerów, którzy nie wiedząc, co się dzieje, blokują konta przedsiębiorców.

Co dziwne, te niezwykle firmy przeważnie świetnie prosperują, bo oprócz sprzedawania produktów i usług dzielą się z klientami tym, co mogą im zaoferować za darmo. Dzięki temu zyskują rzesze fanów i naśladowców, zawsze i wszędzie gotowych wesprzeć efekty ich pracy. „Mój plan marketingowy polega na strategicznym dawaniu” — mówi Megan Hunt z Omaha w Nebrasce, która ręcznie szyje sukienki oraz akcesoria ślubne i wysyła je klientkom z całego świata. „Inspirowanie innych jest naszym największym marketingowym zadaniem” — tłumaczy Scott Meyer z Dakoty Południowej. „Organizujemy szkolenia, rozdajemy materiały informacyjne i za darmo odpowiadamy na wszelkie pytania wysyłane do nas e-mailem”.



W pewnym sensie „zbuntowani” przedsiębiorcy, którzy przeciwstawiają się systemowi i działają solo, nie są niczym nowym. *Mikrofirmy* — przedsiębiorstwa prowadzone przez jedną osobę — działały, odkąd tylko ludzie zaczęli ze sobą handlować. Po ulicach starożytnej

Grecji i starożytnego Rzymu krążyli kupcy handlujący różnymi towarami. Na wielu terenach rolniczych Afryki czy Azji handel przybiera formę drobnych transakcji lub wymiany barterowej.

Niekonwencjonalne podejście do marketingu i public relations również funkcjonuje od jakiegoś czasu. Zanim zaczęto je powszechnie stosować, pewien zespół muzyczny wymyślił bezpośredni sposób komunikowania się ze swoimi fanami i kiedy tylko mógł, omijał tradycyjny sposób kontaktów za pośrednictwem wytwórni płytowych. Fani grupy czuli się częścią większej społeczności, a nie tylko tłumem ślepo wpatrzonych w muzyków słuchaczy. Zespół nie czerpał zysków z dystrybucji płyt, ale przede wszystkim ze sprzedaży biletów i organizowania niekończącej się serii koncertów. Na podstawie powyższego opisu mogłoby się wydawać, że zespół działa w dzisiejszych czasach, ale to wszystko miało miejsce w 1967 roku za sprawą grupy Grateful Dead.

Chociaż pewne idee znane są nie od dziś, to jednak nowością jest szybkość, z jaką można założyć firmę i dotrzeć do grupy klientów. Proces powstawania firmy jest dzisiaj znacznie szybszy i mniej kosztowny niż dotychczas. Od powstania pomysłu do założenia firmy nie mija zwykle miesiąc, koszty związane z rozpoczęciem tego typu działalności są naprawdę niewielkie — po prostu spytaj kogoś z bohaterów, których historie opisuję w mojej książce. Chociaż handel jest ludziom znany od zawsze, to jego skala i zasięg uległy radykalnej zmianie. Fachowiec pracujący dorywczo jako „złota rączka” kiedyś zostawiał ulotki reklamujące jego usługi w sklepie spożywczym. Teraz zamieszcza ogłoszenia w Google, a ich adresatami są ludzie wpisujący w wyszukiwarce kluczowe słowa, takie jak np. „montaż szafek kuchennych”.

To nie elitarny klub, ale oddolny ruch klasy średniej. Na całym świecie zwykli ludzie rezygnują z tradycyjnego zatrudnienia i zaczynają działać na własną rękę. Zamiast walczyć z systemem, tworzą

własną formę pracy — zwykle bez większego przeszkolenia i prawie zawsze bez wielkich funduszy. Ci ludzie, którzy nieoczekiwanie stają się przedsiębiorcami, czerpią zyski ze swoich pasji i jednocześnie znajdują w życiu głębszy sens.

A gdybyś Ty również mógł tego dokonać? Co byś powiedział, gdybyś mógł układać plan dnia oraz określać własne priorytety równie swobodnie jak wymienieni wyżej bohaterowie? Mam dla Ciebie dobrą nowinę: to jest możliwe. To nie koniec dobrych wieści — nie musisz sobie wyobrażać wolności w odległej przyszłości, możesz być wolnym już *teraz*.

### Model zakładania mikrofirm

Przez ponad dziesięć lat wysłuchiwałem historii o niekonwencjonalnej działalności gospodarczej, nawet kiedy sam prowadziłem kilka tego typu przedsięwzięć. Dzięki pracy w charakterze pisarza i dziennikarza poznałem mnóstwo studiów przypadków mikrofirm: zyskownych przedsiębiorstw prowadzonych zwykle przez jedną osobę, niewymagających dużych początkowych nakładów finansowych. Chciałem przygotować się do szeroko zakrojonego badania, więc skontaktowałem się z wieloma przyjaciółmi i znajomymi, ale nie poprzestałem na nich.

W 2010 roku wraz z Pamelą Slim — autorką książki *Escape from Cubicle Nation*<sup>1</sup> — zorganizowałem serię warsztatów poświęconych niskobudżetowym firmom. Kiedy ogłosiliśmy termin pierwszego warsztatu, w ciągu dziewięćdziesięciu minut sprzedaliśmy wszystkie miejsca. Następnie zaoferowaliśmy udział w kolejnych warsztatach, które miały się odbyć dopiero za kilka miesięcy i przed lunchem

---

<sup>1</sup> Pamela Slim, *Escape from Cubicle Nation*, Berkley Books, 2010.

zgłosił się komplet uczestników. Stało się oczywiste, że istniał popyt na tego rodzaju informacje, więc zacząłem drążyć głębiej.

Podczas prowadzenia warsztatów zacząłem interesować się modelem „podążania za swoją pasją” — koncepcją zakładającą, że odnoszące sukcesy małe firmy często opierają swoją działalność na realizacji osobistych zainteresowań czy hobby właściciela. Przeprowadziłem wywiady z przedsiębiorcami z różnych krajów i ich historie zostały udokumentowane w internetowym kursie zatytułowanym *Empire Building Kit*. Kurs był inspiracją dla projektu na szerszą skalę, a następnie do napisania tej książki.

Przygotowując się do napisania tej książki, miałem w głowie wiele studiów przypadków, ale postanowiłem zarzucić sieci jeszcze dalej. Zwerbowałem respondentów zarówno w internecie, jak i osobiście, a dane zbierałem za pomocą formularza Google, który rozrósł się do tysięcy punktów. W czasie promocji książki, w ramach której odwiedziłem sześćdziesiąt trzy miasta Ameryki Północnej, spotkałem wiele osób, które zupełnie nieoczekiwanie zostały przedsiębiorcami i prowadzą niekonwencjonalną działalność biznesową, albo docierały do mnie słuchy o tego rodzaju firmach.

Kiedy w końcu zamknąłem proces zbierania danych o odpowiednich kandydatach, mogłem wybierać spośród tysiąca pięciuset respondentów. Wszyscy spełniali przynajmniej cztery z niżej wymienionych kryteriów:

- **Oparcie biznesu na realizowaniu własnych pasji.** Sporo osób chciałoby założyć firmę, której działalność byłaby oparta na ich hobby albo zainteresowaniach. Jak się wkrótce przekonasz, nie każda pasja może być źródłem pokaźnego konta bankowego, ale niektóre hobby z pewnością tak.
- **Niskie koszty założenia firmy.** Byłem zainteresowany firmami, których kapitał początkowy nie wynosił więcej niż

tysiąc dolarów, a zwłaszcza takimi, których założenie prawie nic nie kosztowało (mniej niż sto dolarów).

- **Roczne dochody netto wynoszące przynajmniej pięćdziesiąt tysięcy dolarów.** Szukałem przedsiębiorstw przynoszących zyski przynajmniej na poziomie średnich dochodów Amerykanów. Podczas lektury kolejnych rozdziałów przekonasz się, że poziom dochodów tych firm znacznie się różni, jako że wiele z nich zarabia okrągłe sześciocyfrowe (albo nawet większe) sumy, ale moim kryterium były dochody rzędu minimum pięćdziesięciu tysięcy dolarów.
- **Brak wymogu posiadania zaawansowanych umiejętności.** Ponieważ szukałem zwykłych ludzi, którzy z sukcesem prowadzili firmę, wybierałem te przedsiębiorstwa, które mógłby poprowadzić każdy. Trudno to dokładnie zdefiniować, ale chodzi mi o to, że prowadzenie wielu firm wymaga swego rodzaju wyspecjalizowanych umiejętności, które można rozwinąć podczas krótkiego szkolenia lub samodzielnej nauki. Na przykład można nauczyć się palenia kawy w trakcie wykonywania tej pracy, ale na szczęście nie można nauczyć się zawodu dentysty w trakcie praktyki stomatologicznej.
- **Całkowita jawność w sprawach finansowych.** Respondenci zgodzili się w ankietach ujawnić poziom dochodów przewidywany w bieżącym roku oraz rzeczywistych dochodów za przynajmniej dwa poprzednie lata. Co więcej, musieli wyrazić gotowość omówienia dochodów i wydatków w konkretnych okresach działalności biznesowej.
- **Mniej niż pięciu zatrudnionych pracowników.** Przede wszystkim interesowali mnie przedsiębiorcy podejmujący działalność gospodarczą w wyniku niespodziewanych zdarzeń lub zbiegu okoliczności, którzy świadomie postanowili

pozostać przy małej firmie. Sporo studiów przypadków dotyczy przedsiębiorstw prowadzonych przez tylko jedną osobę, co ściśle wiąże się z chęcią zachowania osobistej wolności, z którą tak wielu respondentów się identyfikowało.

Z obszaru moich zainteresowań wykluczyłem firmy działające na „dojrzałych” lub półlegalnych rynkach, a także specjalizujące się w świadczeniu usług wymagających zaawansowanych umiejętności lub wiedzy technicznej. Podstawowym kryterium weryfikacji była odpowiedź na moje pytanie: „Czy mógłbyś wyjaśnić swojej babci, na czym polega Twoja działalność, i czy byłbyś gotów to zrobić?”.

Poza tym chciałem przyjrzeć się firmom założonym przez ludzi z różnych części świata. Prawie połowa bohaterów książki pochodzi ze Stanów Zjednoczonych, a druga połowa z wielu innych państw. Od Doliny Krzemowej po Atlantę Stany Zjednoczone stanowią centrum przedsiębiorczości zarówno pod względem kosztów, jak i łatwości założenia biznesu. Jednak jak się wkrótce przekonasz, na całym świecie ludzie zakładają mikrofirmy oparte na amerykańskim modelu biznesowym albo zupełnie niezależnym sposobie prowadzenia działalności.

W końcu w ostatecznym wyborze prezentowanych tu bohaterów kierowałem się chęcią przedstawienia historii, które wydały mi się szczególnie ciekawe. Nie każda firma musi być atrakcyjna czy nadążać za trendami — w gruncie rzeczy całkiem sporo firm przedstawionych w książce nie spełnia tych kryteriów — ale spodobały mi się historie osób, które wyróżniały się oryginalnością i kreatywnością. Dwa lata temu w Minneapolis Lisa Sellman opowiedziała mi o swojej firmie świadczącej usługi dla psów. Początkowo niewiele o niej myślałem, no bo jakie zyski może przynosić tego rodzaju biznes. Po jakimś czasie Lisa zdradziła mi, że w poprzednim roku jej dochody wyniosły osiemdziesiąt osiem tysięcy dolarów i przewiduje,

że w bieżącym roku może zarobić sześciocyfrową kwotę. Ta informacja wzbudziła moje zainteresowanie. Jak Lisa tego dokonała i jakie wnioski można wyciągnąć z jej przykładu?

Każdy respondent wypełnił kilka szczegółowych ankiet dotyczących działalności gospodarczej, podając w nich dane finansowe i demograficzne, a ponadto odpowiedział na kilkanaście otwartych pytań. Po wypełnieniu zbiorowych ankiet respondenci udzielili mi informacji uzupełniających w setkach e-maili, rozmowach telefonicznych, rozmowach wideo prowadzonych za pośrednictwem komunikatora internetowego Skype oraz podczas osobistych spotkań mających miejsce w piętnastu miastach na całym świecie. Moim celem było stworzenie opowieści, w której udałoby mi się przedstawić wspólne cechy zróżnicowanej grupy osób. Zebrane przeze mnie dane mogłyby stanowić materiał źródłowy dla kilku opasłych tomów, ale w niniejszej książce spróbowałem zaprezentować jedynie najważniejsze informacje. Jeżeli chcesz poznać metodologię badań łącznie z danymi zamieszczonymi w ankietach, a także przeczytać zapis poszczególnych rozmów z ankietowanymi, wejdź na stronę <http://100startup.com/>.



W innych badaniach, książkach i informacjach podawanych w mediach najwięcej uwagi poświęca się dwóm modelom biznesowym. Pierwszym z nich jest model tradycyjny: wynalazca wpada na jakiś pomysł i przekonuje bank do udzielenia mu kredytu na rozwijającą się działalność lub też firma przekształca swój oddział w odrębne przedsiębiorstwo. Większość korporacji notowanych na giełdzie odpowiada temu modelowi. Drugi sposób zakładania nowej firmy polega na znalezieniu inwestorów, dlatego jej działania zwykle koncentrują się na funduszach venture capital, wykupie udziałów, reklamie i udziale w rynku. Tego rodzaju przedsiębiorstwo powstaje



zwykle z inicjatywy założyciela lub małej grupy wspólników, ale często jest zarządzane przez zespół menedżerów podlegający zarządowi, który myśląc o wejściu na giełdę albo przejęciu przez inny podmiot, pragnie zwiększyć szacunkową wartość firmy.

Oba tradycyjne modele mają swoje słabe i mocne strony oraz inne cechy charakterystyczne. Wśród przedsięwzięć opartych na tradycyjnym modelu nie brak takich, które odniosły sukces, ale też poniosły porażkę. Nie będę się jednak zajmować nimi w tej książce. Poświęcono im już sporo uwagi, a tymczasem po cichu powstaje zupełnie inny model.

Ta książka poświęcona jest ludziom, którzy zakładają mikrofirmy, nie inwestując w nie dużych pieniędzy, nie zatrudniając pracowników i często nie mając pojęcia, na co się porywają. Prawie nigdy nie mają formalnego biznesplanu, a często ich jedyny plan działania sprowadza się do założenia: „Spróbujmy zrobić to w ten sposób i zobaczymy, co z tego wyniknie”. Najczęściej takie firmy szybko wypuszczają produkty lub usługi na rynek, nie czekając na zgodę zarządu albo menedżera. Testowanie rynku polega na ocenie bieżącej sytuacji. Czy klienci to kupują? Jeśli tak — świetnie, jeżeli nie — co można zrobić inaczej?

Tak jak to było w przypadku Michaela, który z człowieka korporacji stał się rowerowym dostawcą materacy, mnóstwo prezentowanych tu studiów przypadków dotyczy przedsiębiorców, którzy założyli firmę niejako z przypadku, w wyniku komplikacji w życiu zawodowym, na przykład utraty pracy. Pewnego dnia Jessica Reagan Salzman z Massachusetts odebrała telefon od męża, który przekazał jej wiadomość, że wróci do domu wcześniej niż zwykle i następnego dnia nie pójdzie do biura. Nieoczekiwane zwolnienie męża dało Jessice, świeżo upieczonej mamie trzytygodniowego bobasa, błyskawiczny impuls do działania. Praca księgowej w niepełnym wymiarze godzin, traktowana do tej pory jako hobby, stała się stałym

źródłem dochodów dla całej rodziny. Tara Gentile z Pensylwanii założyła swoją firmę z myślą o zdalnej pracy wykonywanej w domu, pozwalającej na zajęcie się dziećmi. Jej firma tak się rozrosła, że mąż Tary zrezygnował z pracy i również został w domu.

Po drugiej stronie Atlantyku David Henzell pracował jako dyrektor największej agencji reklamowej poza Londynem. Odszedł z agencji po części dlatego, że znudziła go jego praca, a po części z powodu zdiagnozowania u niego zespołu przewlekłego zmęczenia, który zmienił wykonywanie obowiązków dyrektorskich w udrękę. W swojej nowej firmie Lightbulb Design to on ustala reguły. „Na jakiś czas choroba mną zawładnęła, ale teraz to ja ją kontroluję — mówi David. — Lightbulb powstała, ponieważ szukałem własnego sposobu zarabiania na życie. W dalszym ciągu to ja ustalam reguły gry, ale teraz nie ma na nas mocnych!”

Nasi bohaterowie znacznie się od siebie różnią pod względem sposobu realizowania swoich projektów. Niektórzy ostatecznie zdecydowali się rozbudować firmę chociażby przez zatrudnienie lub stworzenie zespołu „wirtualnych asystentów”. Erica Cosminsky na pewnym etapie pracy nad swoim projektem zwiększyła zespół do siedemnastu osób, ale jej współpracownicy nie byli zatrudnieni na umowę o pracę, tylko wykonywali zadania jako podwykonawcy, dzięki czemu w dalszym ciągu jej działalność była oparta na prostych zasadach. Obroty firmy Toma Bihna z Seattle, która zajmuje się produkowaniem toreb podróżnych, urosły do siedmiocyfrowej kwoty, chociaż jej właściciel zachował całkowitą niezależność i odrzucił oferty kupna linii jego produktów, jakie złożyły mu wielkie sieci sklepów.

Inni zdecydowali się na udział w spółce, która każdemu wspólnikowi pozwalała koncentrować się na wybranej przez niego dziedzinie. Jen Adrion i Omar Noory z Columbus w Ohio, świeżo

upieczeni absolwenci pozbawieni złudzeń przy wykonywaniu prostych prac dla początkujących, postanowili sprzedawać mapy przystosowane do indywidualnych potrzeb klientów, a siedziba ich firmy mieściła się w ich mieszkaniu. Patrick McCrann i Rich Strauss konkurowali między sobą do czasu, gdy połączyli siły i założyli społeczność wspierającą sportowców trenujących dyscypliny wytrzymałościowe. Niektóre zamieszczone tu historie dotyczą par małżeńskich lub partnerów biznesowych wspólnie rozwijających firmę.

Mnóstwo osób wybiera jednak samodzielną działalność, co wynika z ich przekonania, że to właśnie praca na własny rachunek daje wolność. Charlie Pabst był odnoszącym sukcesy architektem z wymarzoną posadą projektanta wewnątrz w sieci Starbucks. Jednak pragnienie osiągnięcia autonomii zwyciężyło nad dobrym samopoczuciem wynikającym z posiadania wymarzonej pracy i korzystania z darmowych latte. „Pewnego dnia jechałem do pracy i zdałem sobie sprawę z tego, że nie mogę już dalej tego robić. Zadzzwoniłem do szefa i powiedziałem mu, że jestem chory, napisałem dwutygodniowe wypowiedzenie, a reszta przeszła do historii”. Charlie w dalszym ciągu jest projektantem, ale obecnie pracuje w domu dla klientów, których sam wybiera.

Przyjrzymy się tym studiom przypadków jako swego rodzaju *całości* — indywidualnym historiom, które rozpatrywane razem tworzą pewien oryginalny zbiór. Przy prezentowaniu różnych metod wyswabadzania się naszych bohaterów z korporacyjnych więzów prawdziwe wyzwanie polega na tym, aby docenić ich odwagę i jednocześnie nie przeceniać ich umiejętności. W większości przypadków te osoby nie są geniuszami ani urodzonymi przedsiębiorcami, tylko zwykłymi ludźmi, którzy podjęli kilka ważnych decyzji mających wpływ na ich życie. Niewiele z nich skończyło szkoły biznesowe, a ponad połowa nie miała wcześniej żadnego doświadczenia

biznesowego. Kilku przedsiębiorców rzuciło szkoły średnie, a byli też i tacy, którzy w ogóle do nich nie uczęszczali<sup>2</sup>.

Prezentując historie naszych bohaterów, chcę przedstawić Ci plan zdobycia zawodowej niezależności, który mógłbyś wykorzystać dla własnych celów. Z zamieszczonych w niniejszej książce studiów przypadków można wyciągnąć trzy wnioski dotyczące mikroprzedsiębiorczości. Będziemy je analizować na różne sposoby w kolejnych rozdziałach.

## Wniosek 1. Konwergencja

Pod pojęciem *konwergencji* rozumiem punkt, w którym zbiegają się Twoje zainteresowania lub szczególne uzdolnienia (najlepiej jedno i drugie) z przedmiotem zainteresowań innych ludzi. Najłatwiej zrozumieć, na czym polega konwergencja, wyobrażając sobie dwa zbiory z częścią wspólną, w której znajduje się to, co lubisz robić, i to, za co inni ludzie są skłonni zapłacić.

Przyjrzyj się zbiorom przedstawionym na rysunku 1.1.

Nie każde z Twoich zainteresowań lub umiejętności wzbudzi zainteresowanie u reszty świata i nie wszystkie Twoje pasje mogą być przedmiotem wymiany handlowej. Mogę pasjami zajadać się pizzą, ale nikt mi za to nie będzie płacić. Z drugiej strony nikt nie będzie w stanie rozwiązać wszystkich problemów lub zaspokoić wszystkich pragnień innych ludzi. Jednak tam, gdzie te dwa zbiory

---

<sup>2</sup> Jeremy Brown uczęszczał do szkoły o profilu technicznym, ale rzucił ją przed zakończeniem nauki. Kiedy założył odnoszącą sukcesy firmę, kierownictwo szkoły zaprosiło go do wystąpienia przed uczniami jako przykład „człowieka sukcesu”. Nie zdawało sobie sprawy z tego, że Jeremy osiągnął sukces dzięki temu, że rzucił naukę i rozpoczął działalność na własną rękę. „Mowa była trochę dziwna, ale uczniom się spodobała” — mówi Jeremy.



Rysunek 1.1. Konwergencja

się zazębiają — gdzie pasje lub umiejętności zbiegają się z użytecznością — może powstać dobrze prosperująca mikrofirma zbudowana na wolności i wartości.

## Wniosek 2. Inny sposób wykorzystania umiejętności

Wielu z naszych bohaterów w momencie podejmowania działalności biznesowej nie dysponowało umiejętnościami najbardziej przydatnymi w realizacji danego projektu, ale takimi, które w jakiś sposób można było z nim *powiązać*. Na przykład nauczyciele oprócz tego, że posiadają umiejętności dydaktyczne, zwykle dobrze sobie radzą z komunikacją, planowaniem lekcji i godzeniem interesów różnych grup (dzieci, rodziców, administracji, współpracowników). Praca nauczyciela zasługuje na szacunek, ale wyżej wymienione umiejętności mogą być wykorzystane w prowadzeniu interesów.

Aby zrozumieć, na czym polega inny sposób wykorzystania umiejętności, najlepiej uświadomić sobie, że są one przydatne nie tylko w jednym zawodzie. Pochodząca z Niemiec Kat Adler pracowała w Londynie jako kelnerka, gdy usłyszała od kogoś, że byłaby świetną specjalistką od PR. Kat nie miała bladego pojęcia o PR, nie była nawet pewna, czy ten skrót oznacza public relations, ale

zdawała sobie sprawę z tego, że jest dobrą kelnerką — zawsze dostawała sówite napiwki i potrafiła zarekomendować klientom dania, które według niej z pewnością będą odpowiadały ich gustom.

Po tym, jak została zwolniona z kolejnej tymczasowej pracy w BBC, wróciła myślami do tej rozmowy. W dalszym ciągu nie wiedziała zbyt wiele o PR, ale w ciągu miesiąca znalazła swojego pierwszego klienta i wkrótce dowiedziała się, na czym polega to zajęcie. Cztery lata później jej firma zatrudniała już pięć osób i działała w Londynie, Berlinie, Nowym Jorku i Chinach. Kat była świetną kelnerką i nauczyła się stosować umiejętności interpersonalne w kształtowaniu relacji swoich klientów z otoczeniem. Praca we własnej firmie dostarczała jej większych korzyści, przyjemności i poczucia bezpieczeństwa niż zatrudnienie w restauracji i wieczne zachwalanie klientom dań dnia.

Wbrew obiegowym sądom sukces w biznesie niekoniecznie uwarunkowany jest posiadaniem najlepszych umiejętności z możliwych w konkretnej dziedzinie. Scott Adams, twórca serii kreskówek o *Dilbercie*, w taki sposób wyjaśnia swój sukces:

Odniosłem sukces jako autor dowcipów rysunkowych, mimo że posiadam zupełnie przeciętny talent artystyczny, podstawową umiejętność władania piórem, typowe poczucie humoru i niewielkie doświadczenie w świecie biznesu. *Dilbert* powstał w wyniku połączenia tych czterech umiejętności. Na świecie jest mnóstwo lepszych artystów, bystrzejszych pisarzy, zabawniejszych komików i bardziej doświadczonych biznesmenów. Niezwykłe jest to, że wszystkie te przeciętne zdolności drzemają w jednej osobie. I to stanowi jej wartość<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Scott Adams, *How To Get a Real Education at Collage*, „The Wall Street Journal”, 9 kwietnia 2011.

Jeśli chcesz pomyślnie zrealizować projekt biznesowy, zwłaszcza wzbudzający w Tobie niezwykłą ekscytację, powinieneś poważnie zastanowić się nad swoimi zdolnościami, a zwłaszcza nad kombinacją tych umiejętności, które mógłbyś wykorzystać do stworzenia czegoś przydatnego dla innych.

### Wniosek 3. Magiczna formuła

Dodając do siebie dwa pierwsze wnioski, otrzymujemy mikrobiznesową, alchemiczną formułę:

$$\text{pasja lub umiejętność} + \text{użyteczność} = \text{sukces}$$

Kiedy w dalszej części książki będę analizować studia przypadków, będę odwoływać się do wyżej wymienionej formuły. Jaden Hair zrobiła karierę jako gospodyni programu kulinarnego promującego kuchnię azjatycką, zatytułowanego *Steamy Kitchen*, oraz autorka strony internetowej o tym samym tytule. Jaden wykorzystała użyteczność swojej pasji i na początek zainwestowała w nią dwieście dolarów, co zaowocowało wydaniem książek kucharskich, otrzymaniem ofert prowadzenia programów telewizyjnych i pojawieniem się korporacyjnych sponsorów. Przepisy kulinarne, którymi Jaden codziennie dzieli się z całkiem sporą społecznością, są bardzo proste, zdrowe i cieszą się ogromną popularnością — gdy spotkałem ją na imprezie organizowanej przez nią w Austin, ledwo udało mi się przecisnąć przez tłumy wielbicieli, aby się z nią przywitać (historia Jaden została bliżej przedstawiona w rozdziale 2.).

Brandon Pearce był nauczycielem gry na fortepianie, który z wielkim trudem zmagął się z administracyjną stroną tego zawodu. Ponieważ hobbystycznie zajmował się pisaniem programów komputerowych, stworzył aplikację, która pomagała mu śledzić postępy

jego uczniów, a także zapanować nad harmonogram zajęć i płatności. „Kiedy pisałem swój program, nie myślałem o tym, żeby czerpać z niego zyski — mówi Brandon. — Jednak po jakimś czasie inni nauczyciele zainteresowali się moją aplikacją, więc pomyślałem, że może mógłbym na niej zarobić trochę dodatkowych pieniędzy”. Okazało się, że to, co miało być jedynie dodatkowym zarobkiem, przerodziło się w stały dochód wynoszący ponad trzydzieści tysięcy dolarów miesięcznie. Brandon pochodzi z Utah i obecnie, kiedy akurat nie podróżuje po całym świecie, mieszka ze swoją rodziną w drugim domu na Kostaryce (więcej szczegółów z historii Brandona poznasz w rozdziale 4.).

### **Plan książki — czego się jeszcze dowiesz**

Kiedy będziesz podążał ścieżką prowadzącą do zawodowej niezależności, przyjrzyj się praktycznej stronie zakładania mikrofirmy oczami osób, które to zrobiły. Rozpoczęcie własnej działalności biznesowej jest bardzo proste i nie potrzebujesz do tego dyplomu MBA (zaoszczędź te trzydzieści tysięcy złotych czesnego), funduszu venture capital, a nawet szczegółowego planu. Musisz mieć jedynie produkt lub usługę, grupę osób gotowych za nie zapłacić oraz określić sposób dokonania zapłaty. Taki prosty plan można ująć w trzech następujących punktach:

1. Produkt lub usługa: to co sprzedajesz.
2. Ludzie gotowi zapłacić za Twój produkt lub usługę: Twoi klienci.
3. Sposób odbierania należności od klientów: jak będzie wyglądała wymiana produktu lub usługi na pieniądze.



Jeżeli istnieje grupa osób zainteresowanych jakimś produktem lub usługą, ale Ty nie masz im nic do zaoferowania, nie zrobisz interesu. Z kolei gdy chciałbyś coś sprzedać, ale nikt tego nie chce kupić, biznes również nie wypali. Nawet jeśli przedstawiś swoją ofertę grupie zainteresowanych nią osób, ale jasno nie określisz prostego sposobu zapłaty za oferowane przez Ciebie dobra, nie dojdzie do transakcji. Spełnij jednak wszystkie trzy warunki niezbędne do zawarcia transakcji, a — gratuluję! — zostaniesz przedsiębiorcą.

To są najistotniejsze warunki, jakie należy spełnić, aby jakkolwiek projekt wypalił. Nie ma potrzeby nadmiernie komplikować sprawy. Jednak aby przygotować *ofertę*: kombinację produktu lub usługi *oraz* informacji na ich temat, które mogłyby przekonać potencjalnych nabywców do zakupu, należy się tym trzem punktami przyjrzeć bliżej. Na początku rozkręcenie interesu może być trudne, ale kiedy normalna sprzedaż ruszy z miejsca, można zwykle podjąć kilka działań, aby *zwiększyć* sprzedaż i przychody — jeśli oczywiście chcesz. W tym celu najlepiej opracować strategię przyciągania uwagi i wzbudzania zainteresowania, określaną w tej książce jako lansowanie się. Zamiast pewnego dnia wyskoczyć z ofertą, lepiej zorganizować *impresję promocyjną*, aby zawnocześnie wzbudzić zainteresowanie kupujących.

Wszystkie wymienione powyżej koncepcje dokładnie omówię w dalszej części książki, łącznie z wymienieniem szczegółowych kwot, jakie wydali nasi bohaterowie. Dzięki temu poznasz sprawdzone sposoby zakładania działalności gospodarczej, oraz dowiesz się, jak można je wykorzystać w innych okolicznościach. Wnioski i studia przypadków przedstawiają metodę rozwijania biznesu, która wielokrotnie się sprawdziła: zrób coś, co jest potrzebne innym, i daj im to.

Żadna metoda nie jest niezawodna. W gruncie rzeczy najlepiej uczymy się na porażkach. Poznasz pewnego artystę, którego studio

się zawaliło, gdy gorączkowo sprzątał śnieg z dachu. Dowiesz się, jak organizator turystyki przygodowej otrząsnął się po finansowej porażce, gdy władze wyspy na południowym Pacyfiku, na którą miał zabrać swoich gości, ogłosiły zakaz przyjmowania turystów. Czasami trudności pojawiają się nie z powodu małego ruchu w interesach, ale zbyt dużego. Przekonasz się, co się stało, gdy pewna firma z Chicago musiała podolać obsłudze dwóch tysięcy nowych klientów pojawiających się jednego dnia. Przeanalizuję, jak ci dzielni przedsiębiorcy dynamicznie rozwijają swoją działalność i nie dają za wygraną, przekuwając potencjalną katastrofę w trwałą sukces.



W prezentowanych tu studiach przypadków stale przewija się idea wolności i wartości, ale w ich tle można dostrzec jeszcze inną — zmianę. James Kirk z Seattle zakładał w różnych miastach Stanów Zjednoczonych centra zarządzania danymi komputerowymi, którymi kierował ze swojej bazy w Seattle. Jednak doszedł do przekonania, że chce w swoim życiu coś zmienić. Pół roku po pojawieniu się u niego pewnego pomysłu spakował swojego forda mustanga z 2006 roku i wyruszył do Karoliny Południowej, krainy ciasteczek i mrożonej herbaty, z misją założenia prawdziwego sklepu z kawą. James stwierdził, że w chwili, gdy dokonał wyboru swojej życiowej drogi, w grę nie wchodziła żadna inna opcja: „W pewnym momencie zdałem sobie sprawę z tego, że to jest właśnie to, co chcę w życiu robić, i że będę to robić. I tyle. Podjąłem decyzję, a co do reszty... coś wymyślę”.

Jak się wkrótce przekonasz, James poważnie podszedł do opracowania prawdziwego planu, ale najważniejszym etapem jego projektu było podjęcie decyzji o realizacji. Zamierzał zaprowadzić w swoim życiu poważne zmiany i bez względu na to, czy był na nie gotów, czy nie, wprost nie mógł się tego doczekać. Kilka miesięcy

później w Lixington w Karolinie Południowej powstała Jamestown Cofee. Przez kilka tygodni James i jego nowi podwładni pracowali po dziesięć godzin dziennie, aby przygotować otwarcie kawiarni. Wreszcie nadszedł ten dzień: przecięto wstęgę, burmistrz przywitał właściciela firmy i jego zespół w imieniu lokalnej społeczności, a do lady ustawiła się kolejka klientów z niecierpliwością oczekujących na wypróbowanie specjalności zakładu. W końcu stało się i James nie mógł już oglądać się za siebie.

### PODSUMOWANIE

- Mikrofirmy nie są niczym nowym — istnieją, od kiedy ludzie zajęli się handlem. Coś się jednak zmieniło, ponieważ w dzisiejszych czasach mogą testować oraz wprowadzać na rynek swoje produkty, a także zwiększać skalę swojej działalności niezwykle szybko i tanio.
- Aby podjąć działalność biznesową, musisz spełnić trzy warunki: mieć produkt lub usługę, znaleźć ludzi, którzy chętnie za nie zapłacą, oraz określić sposób zapłaty za towar. Spełnienie jakichkolwiek innych warunków jest opcjonalne.
- Jeśli wykorzystujesz swoje umiejętności w jakiejś dziedzinie, prawdopodobnie będziesz mógł z nich korzystać, robiąc coś zupełnie innego. Wiele projektów zaczyna się właśnie od wykorzystania wiedzy w dziedzinach powiązanych z dotychczasowym obszarem zainteresowań.
- Najważniejsza rzecz: wykorzystaj fakt, że Twoje pasje i umiejętności mogą być użyteczne dla innych.



# PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION



1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW  
w działający bankomat!

**Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!**

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA WYDAWNICZA



**Helion SA**

*Rób to, co lubisz, a nie będziesz musiał pracować.*

– przysłowie chińskie

**Masz dość harowania na czyjś rachunek? Czujesz, że Twoja praca wysysa z Ciebie ostatnie soki? A może Twoim marzeniem jest prowadzenie własnej firmy i poczucie wolności, które daje taka praca? To świetnie!**

Bez względu na to, ile masz pieniędzy — masz ich wystarczająco dużo, by wystartować. Tak jak w przypadku podróżowania, rozpoczęcie działalności gospodarczej na własną rękę lepiej wychodzi tym, którzy nie mają zbyt wiele. Będziesz bowiem zmuszony do improwizowania, wdrażania kreatywnych rozwiązań i twardego stąpania po ziemi. To Twoja prawdziwa wartość i pierwszy krok do sukcesu.

Ta książka będzie Twoim najlepszym kumplem, doradcą i mistrzem w ciągu nadchodzących miesięcy. Znajdziesz tu mnóstwo praktycznych wskazówek na temat samodzielnego zapewniania sobie środków do życia, dokładne dane finansowe dotyczące kapitału początkowego i inne cenne informacje od przedsiębiorców, którzy już odnieśli sukces na swoim. Dowiedz się, w jaki sposób można prowadzić życie pełne przygód i jednocześnie mieć poczucie spełnienia, a także zapewnić sobie przyzwoite zarobki. **Ten poradnik Cię do tego zainspiruje.**

**Po lekturze tej książki będziesz gotów na założenie własnego biznesu. Stwórz własny biznesplan i zacznij działać!**

**CHRIS GUILLEBEAU** jest przedsiębiorcą, podróżnikiem i pisarzem. Już na początku swojej zawodowej kariery wybrał samozatrudnienie i realizował różne przedsięwzięcia. Ma specjalny dar przekuwania pomysłów w strumień pieniędzy, które wykorzystuje zarówno na finansowanie swojego pełnego przygód życia, jak i na pomoc innym. Jako gospodarz World Domination Summit, międzynarodowego zjazdu ludzi kreatywnych, Chris skupia się na zachęcaniu wszystkich do osobistych poszukiwań i odkrywania własnej drogi. Co miesiąc jego stronę internetową ChrisGuillebeau.com odwiedza ponad trzysta tysięcy gości.

książkiklasybusiness

Nr katalogowy: 13633



Księgarnia internetowa:  
<http://onepress.pl>



Zamówienia telefoniczne:  
**0 801 339900**



**0 601 339900**

**one**  
p r e s s

Sprawdź najnowsze promocje:  
● <http://onepress.pl/promocje>  
Książki najchętniej czytane:  
● <http://onepress.pl/bestsellery>  
Zamów informacje o nowościach:  
● <http://onepress.pl/nowości>

Helion SA  
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice  
tel.: 32 230 98 63  
e-mail: [onepress@onepress.pl](mailto:onepress@onepress.pl)  
<http://onepress.pl>

**Helion**



**Cena 49,00 zł**

ISBN 978-83-246-6732-1



9 788324 667321