

Jak dywersyfikować przychody w małej firmie

Transkrypcja odcinka MWF 402 – wersję audio i wideo oraz linki związane z tym odcinkiem znajdziesz na stronie: <https://malawielkafirma.pl/dywersyfikacja-przychodow-chroni-przed-kryzysem/>

Marek Jankowski: Co ostatnio czytałaś?

Agnieszka Jasińska: Wbrew pozorom nie była to książka kulinarna, tylko „Krótka historia prawie wszystkiego” Billa Brysona.

Autor w bardzo fajny i kreatywny sposób tłumaczy rzeczy nudne lub skomplikowane, typu wybuch wszechświata czy czarna dziura. Mój ulubiony rozdział jest o tym, że świat jest malutki. Opowiada on o kucharzu i krytyku kulinarnym, który odwiedzał restauracje wyposażony w lupę i szukał bakterii.

O, to zdecydowanie coś dla ciebie, bo kuchnia to twoje królestwo. Choć z drugiej strony robisz bardzo różne rzeczy: gotujesz, prowadzisz warsztaty i szkolenia, zajmujesz się fotografią... Dlaczego działasz w ten sposób, mimo że pewnie słyszałaś, że warto się specjalizować?

Słyszałam, ale nie jest to spójne z moim charakterem i stylem bycia.

Pandemia pokazała mi, że multidyscyplinarność pozwala przetrwać. Porównuję to zwykle do uprawy ziemi, bo oprócz tego, że jestem kucharzem, jestem też rolnikiem. Ukończyłam specjalne studia podyplomowe, żeby wiedzieć, skąd jedzenie bierze się na naszych talerzach.

W rolnictwie panuje zasada, że rolnicy uprawiający różne rośliny mają większe szanse na zarobek niż ci, którzy skupiają się tylko na jednej uprawie. Susza czy choroba mogą zniszczyć cały plon, więc lepiej mieć jeszcze coś innego w zapasie.

To prawda. A czy te aktywności, które uprawiasz, mają jakiś wspólny mianownik czy celowo szukasz kompletnie różnych rzeczy?

W każdej z tych gałęzi jest inna grupa docelowa i te grupy docelowe inspirują mnie w zupełnie inny sposób.

Bardzo dużo działam na Facebooku, gdzie docieram głównie do osób starszych, takich, którym zależy na kontaktach interpersonalnych i bliskości. Swoje materiały kieruję więc do ludzi, którzy przychodzą na moje warsztaty, chcą mnie poznać, uczestniczą w pokazach i konferencjach, na których bywam.

Instagram jest z kolei bardziej prywatny, mam tam więcej znajomości online'owych i mogę pokazywać różne backstage'e, kulisy, wpadki. Ludzie obserwują mnie tam jako markę, z perspektywy biznesu, który prowadzę, więc przemycam tam informacje na temat tego, jak być freelancerem.

Gdzie jeszcze jesteś aktywna?

Współpracuję z telewizją regionalną, gdzie prowadzę program dla seniorów, w którym pokazuję, jak przygotowywać proste i tanie dania.

Mogłoby się wydawać, że nikt tego nie ogląda, a tymczasem często jestem zaczepiana w sklepach osiedlowych i ludzie pytają mnie, co będę przygotowywać na obiad.

Od dwóch lat jestem też pedagogiem. Pracuję z młodymi ludźmi w wieku 16-19 lat. Podpytuję ich, kto ich interesuje i kogo lubią. Pytam, jakie kanały na YouTube oglądają, bo sama mam tam kanał i ciekawi mnie, co ciekawi młodzież. Poza tym na każde zajęcia muszę tworzyć nowe przepisy, co sprawia, że nie fokusuję się tylko na jednym – np. na kuchni wegetariańskiej, którą uwielbiam.

Przedostatnią ścieżką jest fotografia, którą zajęłam się, kiedy zrobiłam dwa pierwsze profesjonalne kursy. Ja nie kupuję wszystkich kursów, wybieram tylko te, które wiem, że mi się przydadzą i zwrócą.

Te dwa kursy świetnie u mnie zadziałały. Zaczęłam robić fajne zdjęcia, z którymi mogłam wyjść do klientów, wysyłając oferty współpracy do magazynów. Moim zdaniem nie warto wrzucać zdjęcia oleju – o wiele lepiej przygotować z jego wykorzystaniem proste danie i pokazać taki przepis.

Najbardziej jednak lubię prowadzić szkolenia i kursy. Jestem zawodowym kucharzem i szkołę kucharzy oraz amatorów. Przebywanie z ludźmi dodaje mi energii i dostarcza pomysłów.

Ja pracuję sama, nie zatrudniam ludzi i mam problem z konfrontowaniem moich pomysłów z drugą osobą. Dlatego tak cenię sobie feedback od moich gości warsztatowych.

Jako szkoleniowiec nie tylko gadam, ale potrafię też słuchać i wyciągać wnioski.

Jak ty to wszystko ogarniasz czasowo?!

To jest dla mnie najtrudniejsza rzecz. W mojej piątce Gallupa mam Aktywatora, Elastyczność, Komunikatywność, Osiąganie i Bliskość. To wszystko powoduje, że mam straszny problem, żeby czegoś nie robić.

Niemniej, oprócz tego, że wciąż szukam nowych wyzwań, testuję też te dziedziny, w których działam dotychczas. Dzięki temu wiem, co jest skuteczne.

Na moim kanale na YouTube mam już 54 filmy. Na początku w ogóle nie czułam tego medium, ale postanowiłam spróbować, bo wiem od moich uczniów, że w dzisiejszych czasach ludzie wolą coś obejrzeć lub czegoś posłuchać niż przeczytać.

Dzięki temu, że mam zajęcia w szkole, mój grafik jest dość stały. Do tego dopasowałam całą resztę mojego harmonogramu.

Dwa poniedziałki w miesiącu mam wycięte na nagrania dla telewizji. W szkole jestem dwa dni w tygodniu, a na warsztaty zostaje mi średnio jeden cały dzień, choć czasem prowadzę je też po szkole.

Na razie starcza mi na wszystko siły. Poza tym zauważyłam, że im więcej rzeczy mam do zrobienia, tym lepiej jestem zorganizowana. Nauczyłam się planować, choć wcześniej wydawało mi się to bez sensu.

W tym wszystkim znajduję też czas dla siebie – żeby nie było, że żyję tylko pracą.

Jak decydujesz, którą cegiełkę dołożyć do harmonogramu, a którą z niego wyjąć?

Bardzo pomaga mi w tym mój partner, który ma w swoich talentach Gallupa Stratega i Optymalizację i który ściąga mnie na ziemię, kiedy latam nad nią z balonikiem mojego pomysłu.

Radzi mi wtedy zwykle, żebym usiadła i pomyślała, na czym będzie polegał biznes, czyli z czego konkretnie będą pieniądze.

Kiedy dostaję nową propozycję, wybieram niekoniecznie tę najlepszą finansowo. Zawsze zastanawiam się, jak ona wpłynie na mój wizerunek.

Przykładowo: dostaję sporo propozycji od firm wędliniarskich. Często są to bardzo lukratywne kontrakty, ale za każdym razem odmawiam, bo od trzech lat nie jadam mięsa i uważam, że taka współpraca byłaby nieuczciwa względem moich odbiorców.

Powiedziałaś, że swoje pomysły zderzasz z innymi na warsztatach albo podczas rozmów z partnerem. Masz na to jeszcze jakieś inne sposoby?

Sprawdzam statystyki, żeby wiedzieć, co konkretnie interesuje daną grupę docelową. To dla mnie nowość, bo kiedyś myślałam, że statystyki są bez sensu i nie warto w nie zaglądać.

Swego czasu wrzucałam na swoje media wszystko, ale dzięki statystykom zauważyłam, że to jest bezcelowe. Zaczęłam tworzyć treści pod konkretne grupy odbiorców.

Wiem, że YouTube'a oglądają osoby między 25. a 45. rokiem życia i dużym powodzeniem cieszą się krótkie filmy na temat tego, jak coś obrać albo jak coś zrobić – np. jak się dobrać do ananasa. Staram się więc odpowiadać na te potrzeby.

Z kolei mój Instagram był kiedyś głównie wallem przepisowym. Wrzucałam tam zdjęcia potraw i przepisy, co jednak było bardzo czasochłonne i pracochłonne, bo od kupienia składników do sfotografowania gotowego dania mijało kilka godzin.

Wszystko zmieniło się, gdy wrzuciłam swoje zdjęcie z wakacji. Okazało się, że ja i moje przemyślenia są dla moich obserwatorów bardziej interesujące niż to, co mam na talerzu. Dziś mój Instagram jest więc lifestylowy, mimo że wcale tego nie planowałam.

Czy możesz podać przykład pomysłu, którym się początkowo zachwyciłaś, ale zaraz zorientowałaś się, że jednak nie warto w to iść?

Często otrzymuję zaproszenia od telewizji publicznej do prowadzenia kącika kulinarnego.

Nie przyjmuję tych zaproszeń, choć początkowo wydawało mi się, że to coś fantastycznego, coś więcej niż telewizja regionalna, coś, co poszerzy moje zasięgi.

Jednak mój partner ostudził mój zapał i powiedział, że bym dobrze się nad tym zastanowiła. I rzeczywiście doszłam do wniosku, że to bez sensu, zwłaszcza że często są to darmowe występy, na które jeszcze trzeba dojechać, więc zupełnie mi się to nie spina.

Przerobiłam też sporo kursów, [m.in.](#) Jasona Hunta, z których nauczyłam się, że trzeba umieć wybierać propozycje. Decyzja o współpracy z jednym klientem może spowodować, że inny już nigdy się do nas nie odezwie.

Ty masz trochę doświadczenia w pracy w telewizji. O ile dobrze pamiętam, byłaś w MasterChefie...

Robiłam do niego podejście 8 lat temu. Dostałam się do pierwszej czterdziestki i mimo że wydawało mi się, że świetnie gotuję, nie weszłam do finałowej czternastki. I bardzo dobrze, bo nie byłam na to emocjonalnie gotowa.

Trochę się wtedy podłamałam, bardzo dużo się o sobie nauczyłam i rok później stwierdziłam, że o ile MasterChef nie jest chyba do końca dla mnie – bo tam wszyscy są tacy mili i słodcy – to może spróbuję swoich sił w Hell's Kitchen. Ta konwencja o wiele bardziej mi się spodobała, bo mam kucharskie predyspozycje: lubię pracować w zespole, motywować, itd. W tym programie mogłam zobaczyć, jak wygląda wydanie profesjonalnego serwisu dla kilkudziesięciu osób.

Doszłam do finału, zajęłam drugie miejsce, a że pierwsze przypadło kucharzowi z 25-letnim stażem, zupełnie nie czułam się przegrana.

Co ciekawe – po programie przestałam oglądać telewizję, zwłaszcza programy rozrywkowe, które bardzo odbiegają od rzeczywistości. Niemniej, uważam, że ta przygoda była dla mnie niesamowitą lekcją kulinarną i szkołą życia. Dostałam tam mocno po tyłku i postanowiłam sobie, że tego nie zmarnuję.

Co to znaczy, że dostałaś po tyłku?

Idea programu jest taka, że ja – ambitna i zdeterminowana Agnieszka – muszę konkurować z piętnastoma innymi, choć tak samo silnymi Agnieszkami, które dążą do tego samego celu. To było bardzo psychicznie i fizycznie wyczerpujące.

Chcesz powiedzieć, że dosypywaliście sobie coś do jedzenia, żeby nie wyszło?

Nie, nie było żadnych akcji sabotujących, ale presja przygotowania dania i wydania serwisu jest ogromna.

W efekcie od siedmiu lat uczę gotowania. Wszystko dokładnie tłumaczę, opowiadam historie, bo wierzę, że w ten sposób łatwiej jest przyswoić wiedzę i zapamiętać pewne fakty.

Te twoje różne obszary działalności oznaczają, że masz też bardzo różnych klientów: osoby prywatne, firmy, sponsorzy, urzędy miast, instytucje. Jak nauczyłaś się współpracy z tak różnymi klientami?

Postawiłam na bycie w offline'ie, czyli na warsztaty fizycznie w studiach kulinarnych. Działa to na dwa sposoby.

Mogę sobie wymyślić warsztat i menu, a studio pozyskuje gości i zajmuje się zakupami. Moja rola ogranicza się do przyjścia i poprowadzenia takiego spotkania.

Zaletą takiego rozwiązania jest fakt, że ja nie muszę się w nic angażować i mój czas pracy jest czasem pracy szkoleniowca. Wadą jest to, że nie mogę na tym więcej zarobić.

Druga opcja to sytuacja, gdy firma zgłasza się do mnie bezpośrednio. Muszę wówczas znaleźć studio, zrobić zakupy, wydrukować menu i przygotować wszystko na tip top, często na podstawie komunikacji z działem HR lub PR w danej firmie.

Mam z tym dużo więcej pracy, ale mogę też więcej zarobić.

Mam też klientów z LinkedIna. Dzięki twoim podcastom dowiedziałam się, że dobrze byłoby, żebym się tam znalazła. To fajna opcja dla freelancera, mam stamtąd sporo zleceń. Fajnym uzupełnieniem tego contentu są moje filmy na YouTube.

Jestem komunikatywną osobą, więc zdarza się, że jeśli gościem na moim warsztacie jest wpływowa osoba z urzędu miasta, mogę liczyć na ciekawe zlecenie. Tacy klienci podpatrują mnie też w telewizji regionalnej.

Dwa lata temu na przykład brałam udział w międzynarodowych targach w Wiedniu, na których prowadziłam live cooking i reprezentowałam region śląski.

Prowadzę też zajęcia w języku angielskim, więc zdarza mi się lepić pierogi z obcokrajowcami.

Są w końcu projekty unijne i to jest dla kucharza najbardziej dochodowy biznes. Współpracuję z kilkoma firmami, które rozpisują takie projekty na dofinansowanie. Odbywa się to w ramach podnoszenia kwalifikacji albo umiejętności pracowniczych.

Wiele restauracji faktycznie inwestuje w swój personel, więc zgłaszają się do takiej firmy tworzącej projekty, a ona mnie poleca, bo wie, że dowożę i współpraca ze mną dobrze się układa.

A co wrzucasz na LinkedIn, żeby ściągać stamtąd klientów?

Czasem on leży i kwiczy, bo przez miesiąc nic nie wrzucam...

Niemniej, mam dobrze dopracowaną wizytówkę, wrzucam też filmy z YouTube, bo ze statystyk wiem, że to się lepiej sprawdza niż teksty.

Pewnie dlatego, że jedzenie lepiej się ogląda niż o nim czyta.

Dla mnie najlepszym feedbackiem jest, gdy ktoś mówi, że zdjęcie jest smaczne albo pachnie.

Robię też dużo live'ów i story, dużo pokazuję siebie – czym się zajmuję, gdzie jestem i co robię po godzinach.

Dla firm, z którymi współpracuję, nie jest ważne tylko to, co robię biznesowo, ale również to, jakim jestem człowiekiem po pracy.

W internecie nic nie znika, więc jeśli chcesz mieć fajnych klientów, to albo musisz być superaktorem – ale to po pewnym czasie bardzo męczy – albo powinieneś być najlepszą wersją samego siebie.

Ja na przykład seplenię i myślałam, że to mnie dyskwalifikuje z pracy w radiu czy telewizji.

Zorientowałam się jednak, że skoro Tomaszowi Jakubiakowi taka dykcja nie przeszkadza w osiągnięciu sukcesów, to nie mam się czym przejmować.

Polubiłam to, przestałam się tym spinać i przestałam obserwować ludzi z mojej branży, a zainteresowałam się trenerami i coachami biznesowymi i psychologicznymi. Staram się przekładać to, co oni robią, na działania u siebie.

Często robię tak, że podpatruję firmę, którą lubię, i zastanawiam się, co z jej działań mogę przenieść na moje kulinarne podłoże.

Dzięki temu pozostają sobą, a firmy to kupują.

Czy dywersyfikacją się opłaca? Jeśli zastosowałabyś zasadę Pareto i skupiła się na 20% rzeczy, które przynoszą ci 80% przychodów, to może zarobiłabyś więcej?

Może by się tak dało, gdybym miała swoje kulinarne miejsce. Na razie jeszcze go nie mam, być może w przyszłości założę jakąś agroturystykę.

W tej chwili dzięki tym moim wszystkim aktywnościom jestem w stanie spokojnie osiągnąć pięciocyfrową wypłatę. Oczywiście, są sezony ogórkowe – w mojej branży jest to lato, kiedy zarabiają biura podróży, a nie kucharze – ale liczę się z tym. Warto o tym pamiętać, jeśli szuka się na przykład współprac.

W okresie urlopowym nie warto wysyłać ofert, bo często pozostaną one bez odpowiedzi.

Moją pracę organizuję tak, że w pierwszym kwartale pracuję na zlecenia na cały rok. Firmy też tak mają ustalony budżet, dlatego w późniejszych miesiącach w roku o wiele trudniej się wcisnąć.

Być może gdybym skupiła się na tych 2-3 rzeczach, to by to lepiej zadziało, ale ja zanudziłabym się na śmierć.