

# Pierwszy krok w biznesie, czyli klient w centrum biznesu

Zastanawiasz się czasami jak to jest, że niektórzy odpalając biznes, właściwie od razu, świętują pierwsze sukcesy a inni zmagają się z „szarą codziennością” i walczą każdego dnia o przetrwanie. Często też w tej walce polegają i zamykają firmy z dużym długiem „na karku”. Myślisz o tym jaki powinien być pierwszy krok w biznesie? Dziś mam dla Ciebie właśnie odpowiedź od czego zacząć budowanie dochodowego biznesu. Sprawa jest dla mnie prosta.

**Chcesz zarabiać pieniądze – postaw klienta w centrum swojego biznesu.  
Nie siebie, Przedsiębiorco! KLIENTA!**

Często słyszę o dwóch modelach szukania pomysłu na budowanie biznesu. Pierwszy poprzez „podejrzenie” na rynku co jest chodliwe i potrzebne, a następnie zbudowanie produktu/ usługi, która jest na to odpowiedzią. Drugi (mam wrażenie ostatnimi czasy o wiele popularniejszy) – poprzez pryzmat tego co lubi się robić i w czym jesteśmy dobrzy. Oba te modele są przedstawiane jako alternatywne drogi, a wybór pomiędzy nimi stawiany raczej jako „albo/albo”.

Uważam, że definiowanie świata i sprowadzanie wszystkiego do wyboru na zasadzie „albo/albo” jest bardzo niszczyielskie dla finansów. Podobnie według mnie jest w biznesie.

## Kto dziś wygrywa w biznesie?

Z mojego doświadczenia w biznesie wygrywają Ci, którzy potrafią łączyć różne perspektywy. Potrafią dostrzec i wykorzystać okazję tam, gdzie większość skupia swój czas i energię na szukaniu wyboru pomiędzy dostępnymi alternatywami. Zamiast zastanawiać się nad tym, którą z dróg wybrać – skup swoją energię na wymyśleniu jak te dwie strategię połączyć.

**Chcąc tworzyć biznes, który będzie zarabiał pieniądze wykorzystaj swoje talenty, to co lubisz robić, do tego aby stworzyć produkt lub usługę, która rozwiązuje problemy ludzi i odpowiada na ich potrzeby. Jednym z najczęstszych błędów jakie widzę w nowych biznesach jest wychodzenie na rynek z produktem, który tak naprawdę odpowiada na potrzebę przedsiębiorcy.**

Potrzebę wyrwania się z poprzedniej pracy, potrzebę „nie pracowania” tylko robienia tego co się lubi. Nie ma znaczenia co to jest. Może to być dzierganie na drutach czy szydełku, robienie ekologicznych mydełek czy kosmetyków, picie kawy wysokiej jakości w klimatycznej klubo-kawiarni. Po prostu – brak czegoś i nasz własny problem, czy też potrzebę utożsamiamy ze wspaniałym pomysłem na biznes. Co gorsze, wiele osób bez porządnego badania rynku i biznes planu, na fali emocji, za ten biznes się bierze. Inwestuje nie tylko swój czas, ale często oszczędności czy pieniądze z kredytu. Zastanawiasz jak można tego błędu uniknąć?

Piszę o tym dość często, że biznes to nie hobby. To są 2 różne sprawy. Biznes ma zarabiać pieniądze. Sama pasja do tego nie wystarcza. Aby zarabiać w biznesie trzeba spiąć wiele rzeczy, ale przede wszystkim trzeba klientów, którzy są gotowi zapłacić za Twój produkt czy usługę. Zbudowanie biznesu jedynie przez pryzmat tego co potrafisz czy lubisz robić może nie wystarczyć, jeśli Twój produkt nie rozwiąże problemów potencjalnych klientów, nie będzie odpowiadał na ich potrzeby. Jeśli chcesz budować biznes i zarabiać na nim pieniądze, jeśli chcesz pójść z sukcesem na przód, najpierw wykonaj jeden krok w tył, który pozwoli Ci nabrać dobrego rozbiegu.

## **Jak wykonać pierwszy krok w biznesie?**

Chcąc stworzyć produkt czy usługę, która się sprzeda, na długo przed przejściem do fizycznego tworzenia produktu czy organizowania biznesu, musisz poznać szczegółową odpowiedź na pytanie: „Kim jest mój klient?”.

Żyjemy w coraz bardziej zdygitalizowanym świecie i może dlatego bardzo popularne stało się stwierdzenie pt: „Stwórz awatar swojego klienta”. Nie wiem czy jesteś fanką lub fanem gier komputerowych i wirtualnej rzeczywistości, wiedz jednak, że stworzenie takiego kompletnego obrazu klienta czy też portretu klienta, nabywcy Twoich usług / produktu, pomoże Ci uniknąć wielu błędów początkujących przedsiębiorców. Robiąc to, sobie i swojemu biznesowi, dajesz o wiele lepsze szanse na pomyślny start.

Jak stworzyć awatar / portret swojego klienta i z sukcesem postawić pierwszy krok w biznesie?  
Innymi słowy - kim jest Twój klient?

### **1. Ustal podstawowe dane „demograficzne”**

Czy jest to kobieta, mężczyzna, dziewczynka, chłopiec? Ile ma lat? Żyje w związku, ma rodzinę, dzieci? Żyje w dużym mieście, małym miasteczku a może konkretnej dzielnicy, może jednak na wsi? Gdzie mieszka – dom, mieszkanie...? Jakie role społeczne przyjmuje? Pracuje? Jaki zawód wykonuje? Czym się zajmuje? Ile zarabia?... szukaj pytań, które pozwolą Ci dość mocno określić wyeksplorować temat „tożsamości” Twojego klienta.

### **2. Określ jaki ma styl życia**

Jak spędza swój czas? Jak wygląda jego/jej standardowy dzień? Jak i gdzie spędza wolny czas?

Jak spędza weekendy? Jak się relaksuje? Co lubi robić? Jakie marki lubi/wybiera? Jak się ubiera, jak mieszka, czym jeździ, gdzie jada, gdzie bywa – także w sieci, gdzie jeździ na wakacje? Jakie rzeczy kupuje? Jakie książki czyta? Jakie ogląda programy? Jakie strony internetowe odwiedza? Jakie autorytety/celebrytów „śledzi”? Z jakich urządzeń korzysta będąc w sieci? Ile zarabia?

### **3. Poznaj jego/jej wierzenia, przekonania, zainteresowania, cele i potrzeby... co go pcha do działania, co powstrzymuje, a także jakie ma ukryte motywacje i motywy postępowania**

Co jest dla niego/dla niej ważne? W co wierzy? O czym jest przekonany/przekonana jeśli chodzi o siebie, innych ludzi czy świat zewnętrzny? Jakie wartości wyznaje? Co go/ją interesuje? O czym myśli? Jakie cele chce osiągnąć? Czego potrzebuje? Co go pcha, motywuje do działania, co powstrzymuje? Jakie ma ukryte pragnienia i motywy działania?

### **4. Określ jakie emocje odczuwa i jak chciałby się czuć**

Jakie ma emocje? Co go/ją cieszy, co smuci, co denerwuje, co wkurza, co relaksuje? A jak chciałby się czuć? Może za czymś szczególnie tęskni?

### **5. Dowiedz się jakim językiem mówi**

Jakiego języka używa? Gdzie się wypowiada? Gdzie uczestniczy w dyskusjach? Co mówi? Jak mówi? Kiedy mówi?

### **6. Ustal problemy klienta**

Jakie ma deficyty? Czego jemu/jej brakuje? Czym się martwi? Jakie ma problemy? To także dobry moment, aby przyrzeć się raz jeszcze czego pragnie i jakie ma potrzeby, sięgnąć do tych głębokich, najbardziej skrywanych potrzeb, często bardzo osobistych motywacji i czasami nieświadomych, albo bardzo irracjonalnych pragnień.

### **7. Przejdź do szukania rozwiązań tych problemów**

Dopiero teraz zadaj sobie pytania – co byłoby rozwiązaniem tych problemów? Co mogłoby być czymś w rodzaju lekarstwa na jego/jej bólaczki? Na jakie potrzeby i pragnienia odpowiadają te rozwiązania?

### **8. Pomyśl jeszcze o tym jakie są obecnie istniejące rozwiązania tych problemów, potrzeb**

Jakie są plusy i minusy tych rozwiązań? Czy gdzieś jest w nich „luka” do wypełnienia? Jeśli tak, to jaka to luka? Czy odpowiadają na potrzeby i problemy ujawnione, czy może jednak załatwiają problemy u źródła?

### **9. Pomyśl o pieniądzach**

Zastanów się czy obecnie osoby te płacą za rozwiązanie tych konkretnych problemów? Ile płacą? Jeśli nie – to czy byliby skłonni za to zapłacić? Ile? Czy mają pieniądze, żeby za to zapłacić? Za co tak naprawdę płacą? Za co tak naprawdę są skłonni zapłacić? Co jest „walutą” tej transakcji – czas, pieniądze czy może „święty spokój”?

### **10. Dopiero teraz na samym końcu zacznij zastanawiać się nad tym jak to czego potrzebują połączyć z Twoimi talentami. Jak możesz wykorzystać to co lubisz robisz, to co potrafisz robić, aby dostarczyć ludziom eliksir rozwiązujący ich problemy?**

I jak? Ta lista wydaje Ci się zbyt długa? Niepotrzebna? Nie jest warta zachodu? Mówisz, że Twój produkt jest dla każdego?

**Produkt dla każdego, to tak naprawdę produkt dla nikogo.**

Jeśli do teraz nie czujesz motywacji, aby się za to porządnie zabrać to może przekona Cię odpowiedź na pytanie dlaczego to takie ważne, aby stworzyć taki awatar, portret Twojego klienta. Co się stanie jeśli tego nie zrobisz? Jeśli tego nie zrobisz, to wchodzisz w rynek „w ciemno”. Zainwestujesz czas i pieniądze i dopiero będziesz „głódkować” gdzie i jak znaleźć klientów... a jeśli Twój produkt lub usługa przez jakiś „przypadek” nie wstrzeli się w problemy ludzi to bardzo możliwe, że w ogóle Twój biznes nie zobaczy klienta.

Masz wybór. Jeśli lubisz ryzykować zainwestowane pieniądze i liczyć na „szczęśliwy traf” – możesz zrezygnować z tego kroku.

Ja jednak, podobnie jak w przypadku pieniędzy, polecam zdroworozsądkowe podejście do biznesu. Zdrowy rozsądek w biznesie to bardzo dobra i głęboka świadomość tego „dla kogo jest mój biznes, dla jakiego klienta są moje produkty i usługi”. Zdrowy rozsądek to świadomość, że potrzebujesz klientów, aby zarobić pieniądze. Jeśli chcesz naprawdę dużo zarobić potrzebujesz, aby Twój produkt był skalowalny, albo na tyle innowacyjny, prestiżowy, wyjątkowy że zwyczajnie klienci zapłacą Ci za niego odpowiednio dużo. Jeśli jednak uważnie czytasz ten artykuł, to wiesz już, że aby osiągnąć poziom mistrzowski i „wygrać rynek” – warto połączyć te obie perspektywy.

To właśnie wiedza i znajomość klienta do jakiego chcesz „uderzyć” pozwoli Ci stworzyć taki produkt. Produkt dopasowany do którejś z tych strategii. Dogłębna znajomość Twojego klienta, w późniejszym etapie tworzenia biznesu, pozwoli Ci zbudować przekaz marketingowy/sprzedażowy dostosowany właśnie do niego (po to na przykład poznajesz język klienta. Pozwoli Ci także efektywnie kosztowo dotrzeć z informacją o Twojej ofercie w miejsca gdzie są Twoi klienci.

## **Gdzie szukać odpowiedzi na te wszystkie pytania o klienta?**

W dzisiejszym świecie masz nieskończone możliwości poznania swoich potencjalnych klientów bez wychodzenia z domu, szczególnie na początkowym etapie. Odwiedzaj miejsca w sieci, strony, fora i grupy dyskusyjne, profile, sklepy – wszystkie miejsca w jakich bywa Twój „target” klienta.

**Znajdź swojego awatara klienta i trochę jak taki mini „psycho-fan” obserwuj go, zbieraj informacje, czytaj co pisze, jak pisze.**

Możesz także tworzyć ankiety i prosić ludzi o ich wypełnienie, znajomych o rozestanie ich dalej. Zarówno Google jak i Typeform mają do tego świetne, darmowe narzędzia.

Wykorzystuj okazje w życiu realnym, jeśli spotykasz osoby odpowiadające Twojemu portretowi klienta. Idź w miejsca do których chodzą takie osoby (miejsca realne i wirtualne!). Obserwuj! Podglądaj, jak się zachowują i także rozmawiaj z nimi. Koniecznie notuj, zapisuj, zbieraj informacje.

Mała uwaga co do tej formy „badania klienta” – forma bardzo niedoceniana i rzadko stosowana,

a według mnie kluczowa! Dlaczego? Dlatego, że najwięcej o Twoim kliencie powie Ci obserwacja tego, jak się zachowują. Wszelkie ankiety, grupy focusowe, badania, wywiady, kiedy pytamy ludzi o ich opinie, czy nawet zachowania są na ogół obarczone pewnym błędem poznawczym.

Jak świat długi i szeroki – chcemy wyglądać, prezentować się lepiej niż faktycznie się zachowujemy. Nie zrozumiemy źle, nie kłamiemy celowo, tylko zwyczajnie nasze zachowania potrafią szalenie się zmieniać zależnie od kontekstu sytuacji, albo czasami nie umiemy odpowiedzieć dokładnie na zadane pytanie, nasz mózg płata nam figla i podmienia to pytanie na inne, łatwiejsze dla nas do odpowiedzi i to sprawia, że jednak odpowiadamy na zupełnie inne pytanie. Jeśli interesuje Cię ten wątek – to zainteresuj się heurystykami, które mówią o tym, jak nasz mózg chodzi na skróty, a czego niekoniecznie jesteśmy świadomi.

Wykorzystaj sieć swoich kontaktów. Powiedz znajomym kogo szukasz – poproś o polecenie i skontaktowanie Cię z takimi osobami. Spotkaj się, porozmawiaj, przeprowadź z nimi wywiad. Zapewniam Cię, że ten czas zainwestowany na samym początku, zwróci się w momencie ruszenia ze sprzedażą Twoich produktów i na pewno zaoszczędzi Ci czasu oraz pieniędzy na chybione wersje Twojego produktu oraz nieudane inwestycje finansowe.

Jeszcze jedna ważna rzecz na zakończenie. Powyższa lista pytań ma być dla Ciebie inspiracją.

**Ważne jest, aby nie zatrzymywać się na „ogólnych” odpowiedziach tylko starać się pogłębiać te pytania. Zebrać tyle informacji, aby móc napisać swojego rodzaju „historię życia, dnia, tygodnia, miesiąca” Twojego klienta. Zadawaj na początku jak najwięcej pytań otwartych. Słuchaj, dopiero potem dopytuj, doprecyzuj, przechodź do pytań zamkniętych. Na tym etapie słuchaj, słuchaj, słuchaj! Nie kwestionuj, nie dyskutuj z odmiennymi poglądami od Twoich, nie sprzedawaj „swojej wizji świata”.**

Twoje zadanie to dowiedzieć się jak najwięcej o drugiej osobie – Twoim docelowym kliencie.

A jeśli wstydziś się rozmawiać z ludźmi, prosić o pomoc, polecenia i myślisz o własnym biznesie to właśnie chyba przyszedł odpowiedni czas na przełamanie swojego wstydu i strachu... Lepiej robić to teraz na początku, niż mierzyć się z tym „demonem” wtedy kiedy przyjdzie czas na sprzedaż Twoich usług czy produktu i szukanie realnych klientów z pieniędzmi.

## O Autorze

### Kasia Iwanoska

Strateżka biznesu i skutecznej komunikacji. Przedsiębiorczyni. 5 krajów, 25 lat w biznesie, współpracuje z korporacjami, rodzinnymi biznesami i markami osobistymi. Pracowała między innymi dla: ING, IBM, GSK, Idea Bank, Nationale-Nederlanden, Pekao S.A, Aviva, a także współtworzy rodzinny biznes: Volvo Autogala, Premium Outlet, Cyber Dealer. Buduje dochodowe biznesy i silne marki. Tworzy strategie, które dając wartość — zarabiają więcej. Szkoli i doradza, jak budować skuteczne marki i przekazy w marketingu, sprzedaży i przywództwie.

Uczy jak dzięki zrozumieniu i wykorzystaniu zasad pracy ludzkiego mózgu można się wyróżnić, zainteresować, zaangażować i zostać zapamiętanym przez klientów i odbiorców.

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/katarzynaiwanoska/>