



Подкаст "претприемачки пат"

Епизода #11: "Како да го изградите профилот на вашите купувачи"

Со Драган Шутевски

Датум на објава: 02/09/2013

Здраво и голем поздрав до сите слушатели на претприемачки пат - подкаст на претприемач точка ком чија цел е да ви помогне во креирање на ваш сопствен и уникатен претприемачки пат, а во оваа епизода ќе зборуваме за тоа како да го изградите профилот на вашите купувачи

По едномесечна пауза се враќаме на неделните подкаст епизоди од „претприемачки пат“. Морам да се заблагодарам на сите кои не слушате и токму тие бројки и статистики ме натераа по завршување на пробниот период од првите десет епизоди да продолжам со овој проект како дел од претприемач.

Значи како што веќе најавив во оваа епизода ќе зборуваме за профилот на вашите купувачи и како можете да го изградите.

Не, тука не мислам дека треба да имате отворено евидентија за секој купувач во вашата компанија, иако верувам дека со помош на технологијата која денес ви стои на располагање имате некакви видови на записи за секој ваш купувач во форма на основни податоци за него, онаа што го купувал досега, она што го барал итн. Тука мислам за профил, односно персони на купувачи кои вашиот бизнис ги има и може да бидат од една до неколку во зависност од тоа колку сегменти од пазарот опслужува вашиот бизнис.

Што ќе зборуваме или што е онаа што ќе го опфатиме во оваа епизода и дали ќе имате корист од тоа? Вториот дел од прашањето секако е полесно затоа што сигурно дека ќе имате корист бидејќи да немате корист од креирање на профил на купувачи за вашиот бизнис сигурно немаше да ја опфатам темава како дел од овој подкаст. Но, сега за првиот дел од прашањето.

Со овој подкаст ќе се обидам да одговорам неколку прашања:

1. Зошто ќе ви треба профил на купувачи?
2. Што претставува профил на купувачи?
3. Како да подгответе профил на купувачи?

Но, како прво мора да напоменам дека оваа подкаст епизода ви е обезбедена од [премиум претприемач](#), онлајн платформа за претприемачко учење и виртуелен консултант за малите бизниси. Можете да откриете повеќе детали за премиум претприемач на премиум точка претприемач точка ком.

Секој бизнис, без разлика на кој пазар настапува, во која индустрија се наоѓа, во кој вид на бизнис припаѓа или пак имал, има и ќе има потреба од купувачи. Тоа е вистината и за вашиот бизнис. Без разлика дали станува збор за profitни или непрофитни компании, за социјални бизнис, зелени бизниси или било кој друг вид на бизниси секогаш ќе има потреба од купувачи или потрошувачи затоа што секој бизнис постои заради реализација на некоја цел, а во 99,99% на случаи таа цел се преточува во задоволување на тие купувачи или потрошувачи, за некого можеби посетители, слушатели, читатели итн. Тука ќе ги нарекуваме сите како купувачи, што ќе значи некој кој е потребен заради преживување на компанијата.

А, од друга страна бизнисот зависи од тие купувачи и успехот ќе се базира на способноста на претприемачите во тие бизниси да привлечат колку што може повеќе купувачи за тие бизниси.

Ајде едно прашање. Кој е вашиот клучен или онаа како го нарекувам идеален купувач? Можете ли онака од прва да ми го објасните?

Често пати на оваа прашање добивам целосно погрешен одговор од претприемачите. Некои од одговорите се: било кој, секој, од тој и тој сегмент, од Куманово, од Скопје, на возраст од 30 до 50 години итн.

Ваквите одговори не значат ништо за мене, но не значат ништо ниту за било кој претприемач, а што е пострашно претприемачите не се ни свесни дека овие одговори не значат ништо за нивниот бизнис, односно не можат да им помогнат во обезбедување на поголем број на купувачи за самиот бизнис.

Забележувате дека прашањето кое што ви го поставив предмалку не може да се одговори со една реченица бидејќи купувачите се карактеризираат со многу повеќе елементи кои се важни за вас и за вашиот бизнис. Затоа:

- Не можете да кажете дека вашиот идеален купувач е сите од Куманово.** Премногу е тесен одговорот бидејќи во Куманово има многу разни потенцијални купувачи. Мојот син од 6 месеци не може да биде ваш купувач на алат за одржување на алатни машини, јас исто така не можам да бидам, мојата сопруга исто така не може да биде, сите мои другари, семејство, мојата потесна околина не може да биде, едноставно затоа што сум сигурен дека немаат потреба за тој производ, ниту желба да го имаат, а ниту ќе имаат во иднина.
- Не можете да кажете дека вашиот идеален купувач е сите од Куманово на возраст од 30 до 50 години.** Повторно одговорот е претесен и неточен во исто време за вас како еден претприемач. Иако со овој одговор малку го допрецизирате бидејќи моето шестмесечно бебе и мојот седумгодишен син веќе не влегуваат тука, сепак повторно јас, мојата сопруга, моето семејство и моите другари иако со ваква дефинираност на идеален купувач спаѓаат во таа група сепак не биле, не се и нема

да бидат купувачи за алат за одржување на алатни машини. Немаат потреба за такво нешто.

- Не можете да кажете дека вашиот идеален купувач е сите мажи од Куманово на возраст од 30 до 50 години.** Повторно одговорот е неточен иако полека се проширува истовремено стеснувајќи го кругот на можните идеални купувачи. Сега сите од женски пол во претходната рамка не припаѓаат во групата на идеални купувачи, но повторно сите ние наведени погоре во примерот нема да бидеме дел од вашиот идеален купувач.

Значи потребно е доста поспецифично прецизирање на вашиот идеален купувач.

Верувам дека веќе забележувате дека колку подлабоко навлезете во дефинирањето на вашиот идеален купувач, толку поедноставно ќе можете да ги управувате процесите во вашиот бизнис со цел да привлечете повеќе купувачи.

Затоа тука ќе зборуваме за креирање на профил на купувачи, што всушност ќе претставува опис на вашиот идеален купувач, без разлика дали се тоа еден, двајца, тројца или повеќе.

Сега да преминеме на одговор на прашањата кои напоменав дека ќе ги одговориме преку оваа епизода на „претприемачки пат“.

Зошто ќе ви треба профил на купувачи?

Одговорот е едноставен и лесен. Затоа што подобро ќе ги познавате вашите купувачи. Но, сигурно се прашувате што ќе добиете со тоа познавање на вашите купувачи? Еве само неколку примери на онаа што вие како претприемач и вашиот бизнис ќе го добиете со подобро знаење на вашите купувачи:

- Кога ги познавате подобро вашите купувачи ќе можете лесно да развивате нови производи и услуги кои ќе излезат во пресрет на вистинските потреби на вашите купувачи.
- Подобро познавајќи фи купувачите ќе креирате маркетинг материјали кои ќе погодат точно во целта преку емоции, чувства, потреби и проблеми на вистински купувачи за вашиот бизнис.
- Подобро познавање на купувачи ќе ви каже кои маркетинг средства, кога да ги користите за кои купувачи, со што сигурно ќе обезбедите заштедување на пари, но и подобра стапка на конверзија од сите тие маркетинг средства.
- Со помош на профилот на купувачите вие едноставно развивајте матрица, односно ќе препознаете форма на однесување на различни купувачи кога станува збор за нивните купувачки навики и вашиот бизнис.
- Не смееме да ја заборавиме и можноста за подобрување на комуникацијата со вашите купувачи, бидејќи кога знаете повеќе за нив можете полесно да се вклучите во разговор и комуникација со нив, што значи и градење на еден сосема поинаков и подобар однос.

Значи, ви треба профил на купувачи. А, еве и една случка од практика каде постои недостаок на профил на купувачи.

Како една високо исполитизирана земја голем процент на граѓаните во нашата земја се на некој начин исто така исполитизирани што значи или се симпатизери на некоја политичка партија или се членови на некоја политичка партија или се раководители на некоја политичка партија. Но, проблемот не е само во тоа што се симпатизери, членови или пак раководители. Проблемот е повеќе што различните политички размислувања кај нас води до омраза и конфликт.

И нормално, бидејќи политичките теми се секогаш актуелни, што доколку потенцијалниот купувач запраша некој од вашиот тим за политичка определба, политичко мислење или за некоја политичка случка како на пример актуелната од пред

некое време за „случувањата од 24 декември“. Како вие или било кој член од вашиот тим кога оди да преговара за продажба да се однесува во таква ситуација. Секој си има свој став и свои определби. Но, знаејќи ги последиците нема веројатно да дозволите да се започне војна, наместо да се реализира продажба. Оваа го зборувам како вистински пример пред некоја година што се случи на еден претприемач. Страшна работа...

Е, затоа е потребно доволно добро да ги знаете вашите купувачи, и доколку знаете какви се политичките определби на тој и тој купувач, ќе знаете и ќе можете да очекувате дека може да се отвори таквата тема, а вие или вашиот продажен тим ќе имате стратегија во ракав за соодветно однесување, не заради лигавење, туку заради одржување на високо професионален деловен однос и реализација на целите заради кои сте се сретнале со лицето. Во таква ситуација може да имете подготвено некој виц со што потенцијалната војна ќе ја трансформирате во виц со кој ќе ја кренете атмосферата на разговорот истовремено обидувајќи се да се вратите на главната тема за разговор која е и вашата цел.

Што претставува профил на купувачи?

Наједноставен одговор на оваа прашање би бил лична карта за вашиот купувач, но лична карта не само со име и презиме и адреса, туку како документ кој ќе ви каже многу специфични работи за потенцијалниот купувач кој вкупното претставува идеален купувач за вашиот бизнис.

Еден таков документ ќе навлезе длабоко во самите купувачи преку нивни навики, нивни мислења, нивни чувства, нивни емоции, нивни проблеми, нивни однесувања итн. Овој документ може да се карактеризира и како претходница на еден вид на водич за тоа како да стигнете до специфичниот идеален купувач бидејќи ќе ви даде еден вид на структуриран поглед на потребите, целите, проблемите, како би го користеле вашиот производ, зошто би го користеле вашиот производ, каде ќе ги најдете, што им е најважно итн.

Значи профилот на вашите купувачи претставува лична карта на вашиот купувач, но и мапа за иднината на вашиот бизнис. Но, како еден важен документ на кој ќе се базираат многу идни одлуки, профилот на купувачи може да има различна форма. На пример, може едноставно низ приказна да ја описете личноста која е идеален купувач за вашиот бизнис и неговиот секојдневен живот. Некои експерти дури препорачуваат да се оди и со именување на тие неколку лица кои всушност ќе бидат клучни за вашиот бизнис. Тие сметаат дека со именување лесно ќе можете да ја визуелизирате вашата маркетинг инка, бидејќи нормално очекувам дека ќе имате повеќе од еден идеален купувач за вашата компанија.

Друг пример за формата може да биде едноставно една табела каде ќе се наведат карактеристиките кои ќе ги содржи профилот. На пример, имате една колона со именување на карактеристика и втора колона за секоја карактеристика давате опис. Во една таква ситуација доколку користите Excel како алатка за табеларна обработка на податоци ќе можете да додадете и трета колона за втора група на идеални купувачи. Ваков начин има една предност што лесно ќе ви ги визуелизира разликите помеѓу различните групи на идеални купувачи и нивниот профил. Од друга страна со функциите како филтрирање, податоците ви се лесно достапни.

И сега како трето и главното прашање е...

Како да подгответе профил на купувачи

Одговарајќи го оваа прашање, сакам повеќе да зборувам за процес на подготовкa на профил на купувачи при што ќе одговорам повеќе подпрашања, односно теми кои се важни за подготовкa на еден ваков документ во вашиот бизнис.

Прво, кои се вашите идеални купувачи?

Идеални купувачи се купувачи кои што во целост вашиот бизнис може да ги задоволи и кои креираат најголема можна вредност за вашиот бизнис. Најголемиот дел од фокусот на вашиот бизнис треба да биде насочен токму кон идеалните купувачи затоа што никогаш нема да можете да ги задоволите сите бидејќи едноставно:

- Сите немаат потреба од ваш производ или услуга.** Точно! Како што веќе и напочетокот од овој подкаст кажав нема сите да имаат потреба од вашиот производ или услуга, а вашиот идеален купувач мора да има потреба од вашиот производ или услуга.
- Немате капацитет да задоволите премногу купувачи.** Замислете си дека сакате да ги задоволите сите купувачи со сите нивни различности, различни потреби, различни проблеми... Едноставно невозможно. Ќе направите производ или услуга кој ќе биде за сите, но без да има потенцијал да испорача доволна вредност и исклучително доживување за сите.
- Сите купувачи немаат капацитет за вашите производи или услуги.** Што ако вашиот производ или услуга е посекап и поквалитетен? Што ако вашиот производ или услуга не се исплати да се испорачува подалеку од 200 километри? Значи и од друга страна не можат сите да си го дозволат вашиот производ или услуга.
- Подобро еден ама вреден наместо 1000 кои не додаваат вредност на бизнисот.** Оваа правило секогаш било и ќе биде важно правило за вас како претприемач. Оптимизирање на работата на вашиот бизнис го бара оваа правило. Понекогаш навистина ќе имате корист од илјадници купувачи кои додаваат минимална вредност за вашиот бизнис, но мора да се запрашвате вреди ли напорот, времето и парите кои ќе ги вложите во нивното опслужување.
- И секако вашата фокусираност мора да биде само кон важните купувачи** со што вие ќе бидете попродуктивен претприемач, но и вашиот бизнис ќе биде попродуктивен бизнис.

Но, повторно како да знаете дека дефинирањето на вашиот идеален купувач е успешно, односно навистина онаа што сте го дефинирале е идеален купувач за вашиот бизнис?

Ајде, да наведам некои услови кои треба да ги исполнат купувачите за да бидат дел од групата идеални купувачи за вашиот бизнис:

- Прво, тие треба да бидат дел од твојот целен пазар што значи се што е надвор од целниот пазар за твојот бизнис нема да влезе во групата на идеални купувачи.
- Второ, треба да имаат потреби за вашите производи и услуги.
- Трето, треба да имаат проблеми кои твојот бизнис ги решава.
- Четврто, треба да имаат страсна желба за да ги решат тие проблеми. Во многу случаи проблем може да постои, но сепак да не постои желба за решавање на истиот, па така сите оние кои немаат желба за решавање на проблемот не можат да бидат во групата на вашиот идеален купувач. Може да бидат земени во предвид, само доколку имате стратегија како да им ја поттикнете желбата за решавање.
- И како пето, вашите купувачи мора да бараат можни решенија за нивните проблеми.

Кога се исполнети сите овие услови, слободно може да се каже дека тој купувач е навистина вашиот идеален купувач.

Кога веќе ќе знаете кој е вашиот идеален купувач, лесно ќе можете да кажете кој не е ваш идеален купувач. Целта на одговор на ова прашање е за да го намалите вашиот фокус на тој сегмент на пазарот за да едноставно не губите ниту време ниту пари. Се што е спротивно на вашиот идеален кој кој ќе го дефинирате во вашиот профил на купувачи спаѓа во оваа група. Светот не е само во црна и бела комбинација ќе има уште една група која ќе се наоѓа помеѓу двете. Ова се купувачи кои во секој случај ќе треба да се обидете да ги имате, но сепак главниот фокус треба да биде ставен на оние идеалните, нормално ако постојат такви. Ако не постојат ќе мора да го редефинирате вашиот идеален купувач.

Второ, што треба да содржи профилот на купувачи?

За оваа веќе пишував на претприемач, но тука ќе ги повторам главните елементи, малку изменети и дообјаснети:

- Локација на специфичната група на идеални купувачи. Карактеристика која е многу важна за да стигнете до потенцијална група на идеални купувачи. Но, кога зборуваме за локација, поимот мора да го користиме во поширока форма, бидејќи една е локација на работа, друга е локација дома, а трета или трети видови на локација е излегување надвор како шетање во парк, омилен ресторон, омилен кафетерија...
- Приходи или распон на приходи на специфичната група на идеални купувачи. На пример, од 30.000 до 50.000 денари месечен приход.
- Пол на специфичната група на идеални купувачи или едноставно дали станува збор за мажи или жени или пак оваа карактеристика воопшто не е важна за вашиот бизнис и вашите производи или услуги.
- Возраст или колку години има вашиот идеален купувач. Кога станува збор за возраста во овој случај користите ранг на пример од 20 до 35 години или од 30 до 50 години.
- Какво ниво на едукација имаат вашите идеални купувачи?
- Каков е нивниот брачен статус?
- Каков е нивниот семеен статус?
- Колку деца имаат?
- На какво работно место се наоѓаат односно каква е нивната работна позиција?
- Какви се нивните купувачки навики поврзани со вашите производи или услуги и во однос на други кои воопшто не се оврзани со вас?
- Колкаво значење има цената на него кога купува?
- Што цени повеќе, цена или квалитет?
- Понатаму, каква е фреквенцијата на купување, односно колку често купуваат кога станува збор за ваши производи или услуги и други видови на производи или услуги.
- Колкава е нивната монетарна вредност или колкава е вредноста на тој идеален купувач во износ на пари, односно колкав е износот на просечно купување на таков купувач во вашиот бизнис?

- Колку време во просек ќе остане ваш купувач кога еднаш веќе ќе стане купувач?
Дали е тоа само еднаш, еден месец, една година или пет години?
- Понатаму, главен интерес односно што е тоа што ги интересира и се издвојува од се останато? Дали е тоа политика, или пак планирање, или пак спорт...?
- Кој има големо влијание на него? Дали неговиот шеф, сопругата, децата, пријателите...?
- На кого тој има влијание?
- Какво е неговото занимање?
- Каков е неговиот станбен статус (поседува или изнајмува дом)
- Какви навики има во поглед на јадење?
- Какви активности има надвор од работата?
- Какво хоби има или го привлекува?
- Има ли возачка дозвола и дали вози автомобил?
- Кој вид на автомобил вози?
- Колкава е староста на автомобилот кој го поседува и вози?
- Има ли домашни миленичиња и какви?
- Какви религиозни сфаќања има?
- Какви политички погледи има?
- Каква му е здравствената состојба?

Забележувате сигурно дека тутка има доста интересни информации кога станува збор за вашиот идеален купувач. Можеби сите нема да ви се потребни, но сепак добро е да ги знаете и да ги користите во креирање на следните чекори кои вашиот бизнис ќе ги презема во однос на нив.

Сега да преминеме на третото прашање, а...

Третото прашање е како да дојдете до потребните информации за да креирате профил на купувачи?

Генерално изворот на информации можете да го поделите на внатрешен и надворешен извор на информации при што внатрешен извори на информации се оние кои вие веќе ги поседувате, додека надворешни извори не се во сопственост на вашата компанија ниту на вас како еден претприемач и мора да ги побарате надвор без разлика дали станува збор за физичка надворешна локација или пак за виртуелна локација како интернетот.

- Прво мора да започнете со **информациите кои веќе ги имате** доколку сте постечки бизнис бидејќи тие информации може да бидат и најпрецизни и најдостапни за започнување на анализата на вашиот идеален купувач. Така да започнете со интерните бази на податоци, преразгледајте ги досегашните конверзации со потенцијални купувачи. На пример, можете да ја разгледате документацијата од кореспонденција со потенцијален купувач кој станал ваш купувач па потоа да анализирате каков е тој купувач, зошто е добар или лош купувач за вашиот бизнис, кои му се карактеристиките, како стигнал до вас... Целта со ваква анализа од внатрешни информации, односно информации кои веќе ги поседувате е да дојдете до еден вид на груба класификација на неколку групи на потенцијални купувачи, кои спаѓаат во групата на идеални купувачи за вашиот бизнис. Тука се изворите како CRM базите на податоци, записи од продажба, вработените од маркетингот и продажбата кои се во директен контакт со купувачите итн.
- Следниот извор на информации може да биде **интернетот**. Google е одличен извор на информации особено преку анализа на тоа што пребаруваат луѓето, од каде доаѓаат тие пребарувања, како се поврзани со вашиот бизнис итн. Освен Google денес го имаме и Facebook преку кој во доста подетална и поспецифична форма на информации можете да дојдете. Можете да поставите алерти за да следите специфични однесувања на специфична група на купувачи онлајн се со цел да стекнете поголемо знаење за нив. Имате на располагање и голем број на статистички информации како и разни анализи и истражувања кои се достапни на глобалната мрежа, а кои може да ви помогнат во креирање на профилот на вашите идеални купувачи. Барем тоа денес е возможно! Затоа, не пропуштајте ја

можноста да дознаете нешто повеќе и да научите нешто повеќе за вашите купувачи.

- ☒ Понатаму, вашите **конкуренти** може да бидат одличен извор на информации особено што ги таргетирате истите или сличните купувачи. Од нивните маркетинг материјали лесно можете да забележите кои емоции и чувства на потенцијалните купувачи ги напаѓаат. Нивниот веб сайт сигурно има доста информации особено за нивните купувачи што пак може да ви помогне во профилирањето на вашите идеални купувачи. Едноставно следете што се случува со конкуренцијата и нивните купувачи, зошто некој купувач веќе не е нивен купувач, кои промени ги прават за привлекување на купувачи ит.
- ☒ Секако, иако го наведувам како последно не значи дека не е важно, туку напротив овој извор е најважниот извор на информации, а тоа се вашите **купувачи**. Сите информации од претходните извори кои ги наведов ќе ги користите за подобра подготовка за собирање на информации од овој извор. Едноставно разговарајте со нив, споделете ги вашите планови за иднина и прашајте за нивно мислење, следете го нивното однесување за секоја промена која ја имплементирате во вашиот бизнис, прашувајте ги за идеи за подобрување, за она што го сакаат, за нивните потреби и проблеми... Информациите кои што ќе ги стекнете преку нив се информации кои ќе бидат најкорисни во профилирање на вашиот идеален купувач. Многумина ја игнорираат моќта на купувачите и знаењто кот тие го поседуваат. Вие не смеете да си го дозволите тој луксуз.

Како важна препорака која сакам да ја напоменам тутка е дека *целиот овој процес на собирање и анализа на информации треба да претставува континуиран процес*. Значи, никогаш не смеете да запрете. Кога ќе го подгответе профилот на вашиот идеален купувач не значи дека вашата работа е завршена. Живееме во време кое никогаш не било подинамично. Се се менува околу вас и вашиот бизнис, па така се менуваат и вашите потенцијални и идеални купувачи. Нивните потреби, проблеми, желби, начин на однесување, емоции, чувства, размислувања... Сето тоа е предмет на промени. Затоа, доколку сакате профилот на вашите купувачи секогаш да биде актуелен и да дава

допринос во развој на вашиот бизнис, мора постојано да го прилагодувате согласно промените кои се случуваат кај купувачите.

Промените кои се случуваат кај купувачите не се резултат само на нив самите, на нив може да влијае и конкуренцијата, општеството, развојот на технологијата, промени во законодавството и уште многу други фактори кои претставуваат причинители на промени. Затоа вие мора постојано да собирате и анализирате информации кои ќе ви помогнат во постојано одржување на вашиот бизнис на врвот, а тоа е можно само доколку ги привлекувате и одржувате вашите купувачи, а профилот на купувачи е основата која ви дава знаење за тоа што треба да правите.

Заради подобро спроведување на овие активности мој совет е да започнете со креирање и секако одржување на една база на податоци со информации за вашите купувачи. Не е важно кое средство ќе користите и дали ќе биде еден нотес или пак Excel табела или пак Evernote, важно е да имате информации на располагање кои ќе бидат лесно достапни за вас и ќе ви овозможат лесна анализа и извлекување на знаење за истите. Секако, секогаш внимавајте постојано да ја ажурирате таа база на податоци со нови актуелни податоци и информации до кои што доаѓате.

Кога веќе сме тука, сакам да напоменам за една алатка која може многу да ви помогне во процесов, а тоа е мапа или карта на емпатија за купувачите. Оваа алатка е доста корисна алатка бидејќи ќе ве натера да ги размислите карактеристиките на потенцијалните купувачи од повеќе агли, но од местоположба на самиот купувач. Следниве прашања се поставуваат кога се подготвува мапа на емпатија:

- Што вашиот потенцијален купувач гледа?** Одговорот на прашањето треба да ви каже што купувачот гледа во неговото опкружување. Како изгледа, со кого се е опкружен, кој му продава, кој се му нуди, какви проблеми има...?
- Што вашиот потенцијален купувач слуша?** Тука треба да опишете како опкружувањето влијае на вашиот потенцијален купувач. Што велат пријателите,

семејството, кој влијае на нив и како влијае на нив, кои медиуми се влијателни за нив...?

- Што вашиот потенцијален купувач навистина размислува и чувствува?** Преку оваа прашање ќе мора да навлезете во мозокот на авашиот потенцијален купувач. Што е важно за нив, а не го изразуваат јавно? Со какви емоции се карактеризира? Што е онаа што им дава сила да се свижат нанапред? Што е онаа што навечер ги одржува будни? За што сонуваат? Каква визија имаат?
- Што вашиот потенцијален купувач навистина вели и прави?** Откријте што велат вашите купувачи, и што прават јавно. Размислете за нивните ставови за специфични прашања, што разговараат и им кажуваат на други луѓе. Постои ли конфликт помеѓу онаа што го велат и онаа што го прават?
- Кои болки ги има вашиот потенцијален купувач?** Што е со онаа што најмногу ги боли, фрустрации, препреки кои ги имаат за реализација на нивните цели, ризик...?
- Што потенцијалните купувачи сакаат да стекнат?** Што сакаат да постигнат, што претставува успехот за нив, какви стратегии може да користат заради реализација на нивните цели...?

Забележувате дека освен самиот купувач и неговиот внатрешен и надворешен изглед, многу е важно да се опфати и неговото непосредно опкружување, кое има влијание на него, но и тој има влијание на опкружувањето. Сето тоа се важни информации за вас како еден претприемач.

И сега последното, односно...

Четвртото прашање е што е со тестирање и можни подобрувања на профилот на купувачи?

Веќе напоменав во оваа епизода за промените кои се случуваат како во бизнисот, така и кај купувачите, а тие промени бараат и постојано подобрување на профилот на

купувачите како истиот би бил постојан актуелен и спремен да му помогне на бизнист да одговори на предизвиците кои го очекуваат.

Мора да имплементирате процес на постојано следење и мерење како на перформансите на вашиот бизнис поврзани со купувачите, но и на промените кои се случуваат во опкружувањето на вашиот бизнис и особено кај купувачите и нивното опкружување. Потребен ви е систем кој ќе ви го обезбеди оваа. Тој систем ќе мора постојано да собира и анализира информации и врз основа на резултатите од анализа да предлага промени во профилот на купувачите, а тие промени во профилот ќе предизвикаат уште многу други промени во вашиот бизнис на кои ќе се базираат и идните чекори кои ќе ги преземете.

Сигурно веќе забележавте дека корисноста од креирање и користење на профил на купувачи е многу поголема од онаа што вие како еден претприемач и вашиот бизнис треба да го вложите. Мора да користите системски пристап кој ќе обезбеди постојано собирање на информации за купувачите, нивна анализа и имплементација на промени во профилот согласно добиените резултати од таа анализа. Само на таков начин ќе бидете сигурни дека вашиот профил на купувачи е соодветен на времето во кое функционира вашиот бизнис, а чекорите кои ќе ги преземате ќе бидат оние вистинските и најоптималните за вашиот бизнис.

И како и секогаш би поставил едно прашање: Што претставува најголем предизвик за вас како еден претприемач при креирање на профил на купувачи?

За да одговорите на оваа прашање од оваа епизода, одете на [www.pretpriemac.com/
category/podkast/](http://www.pretpriemac.com/category/podkast/) и на постот за оваа епизода оставете коментар.

И за крај само најава дека следниот подкат ќе биде на тема „**Отпадоци во бизнисот и справување со истите**“ кој ќе биде на 09.09.2013 година.

Доколку имате прашања за оваа следна тема, можете да оставите гласовна порака на www.pretpriemac.com/podcast-prasanja.

Па тоа е тоа, за оваа епизода на претприемачки пат. Се надевам дека барем малку помогнавме во расветлување на тој ваш пат.

Исто така ќе бидејте благодарен доколку го оцените овој подкаст на iTunes. Така ќе помогнете истиот да биде видлив за други луѓе. Доколку веќе сте го сториле тоа навистина ви благодарам. Прекрасни сте.

Се до следната епизода, запомнете вие сте креатор на вашиот претприемачки пат. Се е во ваши раце. Голем поздрав и дослушање.